

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Návrh marketingových programů golfového areálu
Designing Marketing Programmes of the Golf Course

Student: Bc. Iva Rašková

Vedoucí diplomové práce: Ing. Jana Ostrožná, Ph.D.

Ostrava 2013

VŠB - Technická univerzita Ostrava
Ekonomická fakulta
Katedra marketingu a obchodu

Zadání diplomové práce

Student: **Bc. Iva Rašková**
Studijní program: N6208 Ekonomika a management
Studijní obor: 6208T062 Marketing a obchod
Téma: **Návrh marketingových programů golfového areálu**
Designing Marketing Programmes of the Golf Course

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
2. Teoretická východiska marketingových programů ve službách
3. Charakteristika Golf klubu Horal
4. Metodika sběru dat
5. Analýza současné situace
6. Návrh marketingových programů
7. Závěr

Seznam použité literatury

Seznam zkratk

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Seznam příloh

Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada, 2009. 288 s. ISBN 978-80-247-3247-3.

KOZEL, R., L.MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb - efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.

Formální náležitosti a rozsah diplomové práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.


Vedoucí diplomové práce: **Ing. Jana Ostrožná, Ph.D.**

Datum zadání: 23.11.2012

Datum odevzdání: 26.04.2013




doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry


prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

Místopřísežné prohlášení:

„Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou diplomovou práci, včetně příloh vypracovala samostatně. Použité zdroje uvádím v seznamu literatury.“

V Ostravě dne 26. 4. 2013


.....
Iva Rašková

Poděkování:

Ráda bych poděkovala své vedoucí diplomové práce Ing. Janě Ostrožné, Ph.D. za cenné připomínky a odbornou pomoc při zpracování diplomové práce.

Mé poděkování patří také prezidentovi Golf Clubu Horal Leo Bačovi a ostatním pracovníkům za vstřícnost při poskytování informací.

OBSAH

1	Úvod	5
2	Teoretická východiska marketingových programů ve službách	7
2.1	Definice služeb a jejich atributy	7
2.1.1	Funkce služby	8
2.2	Marketingové plánování ve službách včetně marketingových programů	9
2.2.1	Strategický kontext	10
2.2.2	Zhodnocení situace	11
2.2.3	Formulace marketingové situace	12
2.2.4	Alokace zdrojů a sledování	13
2.3	Marketingový mix služeb	14
2.3.1	Produkt	14
2.3.2	Cena	15
2.3.3	Distribuce	16
2.3.4	Marketingová komunikace	17
2.3.5	Lidé	18
2.3.6	Materiální prostředí	19
2.3.7	Procesy	20
2.4	Rozšíření marketingového mixu dle Morissona	20
2.4.1	Partnership	20
2.4.2	Packaging a programming	21
3	Charakteristika Golf Clubu Horal.....	22
3.1	Golfová hra	22
3.2	Základní informace o golfovém klubu ve Velkých Karlovicích	23
3.3	Golf Club Horal jako součást turistického resortu Valachy	24
3.4	Historie Golf Clubu Horal	25
3.5	Marketingový mix golfového areálu	26
3.5.1	Produkt	26
3.5.2	Cena	28
3.5.3	Distribuce	29
3.5.4	Marketingová komunikace	30
3.5.5	Lidé	30
3.5.6	Materiální prostředí	31
3.5.7	Procesy	31
3.6	Cíle Golf Clubu Horal	31
4	Metodika sběru dat.....	33
4.1	Metodika výzkumu pro členy golfového klubu GCH VK	33
4.1.1	Přípravná fáze	33
4.1.2	Realizační fáze	35
4.1.3	Charakteristika výběrového souboru	35
4.2	Metodika výzkumu pro návštěvníky resortu Valachy	37
4.2.1	Přípravná fáze	37
4.2.2	Realizační fáze	38
4.2.3	Charakteristika výběrového souboru	39
5	Analýza současné situace	41
5.1	Současné využití golfového areálu	41
5.2	Konkurenční golfové areály	42
5.3	Analýza výsledků výzkumu	44
5.3.1	Výsledky dotazování členů klubu	44
5.3.2	Výsledky dotazování nečlenů	53

5.3.3	Vyhodnocení hypotéz	59
6	Návrh marketingových programů	61
6.1	Produkt	61
6.1.1	Golfisté – členové klubu	61
6.1.2	Návštěvníci hotelu Horal a resortu Valachy	62
6.1.3	Rodiny s dětmi	63
6.1.4	Firmy	64
6.1.5	Jiné využití areálu	65
6.1.6	Vytvoření package	65
6.2	Cena	65
6.3	Marketingová komunikace	65
6.4	Lidé	66
6.5	Materiální prostředí	66
6.6	Procesy	67
7	Závěr	68
	Seznam použité literatury	70
	Seznam zkratk	72
	Prohlášení o využití výsledků diplomové práce	
	Seznam příloh	
	Přílohy	

1 Úvod

„Boj o zákazníka znamená boj o právo sloužit mu lépe než druhý. Je to boj, z něhož má prospěch i obchodník i spotřebitel a z něhož vyrůstá produkce i konsum.“

J. A. Baťa

Kdo nepochopí tato slova, jako by ani nebyl součástí tohoto světa. Světa, kde se slovo *klid* stává pomalu, ale jistě slovem neznámým a pro mnoho manažerů přímo nežádoucím. Jsme dennodenně svědky tvrdého, spíše méně než více férového konkurenčního boje, který postrádá lidskou důstojnost, lidskou tvář a především lidskou pokoru. A právě pokora byla základem Baťovy cesty k excelenci, dlouhé cesty od toho, že lidé nevěděli, že něco nesmí až po vrcholný bod maximální efektivity práce, který byl hlavním mezníkem ve vyhledávání prosperity a pokroku v podnikání. To vše ale bylo vykoupeno neuvěřitelně tvrdou prací bez možnosti použití dnes běžných komunikačních prostředků, jako jsou mobily, internet, výpočetní technika, bez použití marketingových studií atd.

Na druhé straně to byla ale právě rodina Baťů, která velmi rychle pochopila, že maximální pracovní úsilí ve prospěch jejich rodiny musí být kompenzováno odpočinkem a relaxací. Je mnoho lidských aktivit, které dokáží člověka nabít energií, ale jen málo z nich v sobě snoubí harmonii těla a duše. K těm šťastnějším bezesporu patří golf.

Golf je sportem, u kterého člověk tráví svůj volný čas v přírodě, na zdravém vzduchu a přirozeným pohybem – chůzí. Hráč může hrát individuálně nebo tento čas strávit s rodinou, přáteli, roste i počet setkání firemních partnerů, která se odehrávají přímo na hřišti. Přitom tuto hru může hrát téměř kdokoli, od malých dětí po seniory, pro které je to vyhledávaná možnost aktivní relaxace. Navíc pravidla golfu vedou hráče k čestnosti a slušnému chování, golfista se musí naučit trpělivosti a sebeovládání.

Golf se stává stále oblíbenějším a vyhledávanějším sportem, o čemž svědčí nárůst počtu golfových hřišť a klubů v posledních letech. Jedno z golfových hřišť, odlišné především svou polohou v malebné horské krajině a jako jediné v ČR náležící do CHKO, vyrostlo na Valašsku.

Valašsko, které se postupně stává stále vyhledávanější turistickou destinací, má svým návštěvníkům co nabídnout. Lidé tuto oblast navštěvují nejen kvůli lidovým tradicím a folkloru, které je zde možné na mnoha místech stále spatřit, ale také pro polohu v nádherném horském a lesnatém prostředí, proto zde byla vystavěna spousta ubytovacích

a rekreačních areálů. Je zde možnost zimního sportovního vyžití díky četným lyžařským areálům a běžkařským tratím, od jara do podzimu je zde spousta příležitostí pro turistiku a cykloturistiku nebo jen příjemnou relaxaci.

Velký rozvoj v této oblasti zažila jedna z největších obcí České republiky – Velké Karlovice. Kromě mnoha ubytovacích zařízení a volnočasových aktivit zde byl společností HP Tronic vybudován komplex rekreačních zařízení, zahrnujících wellness hotely, lyžařské středisko, lanové centrum, golfové hřiště a další možnosti pro zimní i letní vyžití, podle požadavků návštěvníků.

Jako téma své diplomové práce jsem si zvolila „Návrh marketingových programů golfového areálu“. Vybrala jsem si Golf Club Horal provozovaný společností HP TRONIC ve Velkých Karlovicích. Areál vznikl postupně již několik let, nejdříve to byly 3 venkovní jamky, následovala stavba budovy golfového klubu s vnitřním simulátorem a před třemi lety byla úspěšně dokončena výstavba venkovního devítijamkového hřiště. Golf Club Horal získal svůj nynější název a oficiálně patří do České golfové federace. Areál jsem si vybrala proto, že ho znám od jeho vzniku a měla jsem možnost sledovat jeho výstavbu i rozvoj. Kapacita hřiště je využívána přibližně z necelých 70 %, proto je snahou získat jak nové členy do golfového klubu, tak zájemce, kteří golf vyzkouší nebo si ho zahrají jen příležitostně.

Jelikož se jedná o nově vzniklý golfový resort, cílem diplomové práce je navržení nových marketingových programů zaměřených na rozšíření služeb, které poslouží ke zvýšení návštěvnosti areálu.

Diplomová práce je založena na analýze prostředí golfového areálu a analýze marketingového plánování, včetně marketingových programů. Pro účely práce budou provedeny dva marketingové výzkumy. Z výzkumu pro členy klubu zjistím, o co stávající členové klubu mají zájem nebo co jim v areálu chybí. Druhý výzkum je zaměřen na návštěvníky resortu Valachy a bude z něj zjištěno, co přiláká lidi, kteří nejsou členy žádného klubu, aby golfovou hru vyzkoušeli.

Na základě výsledků těchto výzkumů budou navrženy možné marketingové programy. Ty by měly přispět ke zvýšení návštěvnosti hřiště, případně i rozšíření členské základny.

2 Teoretická východiska marketingových programů ve službách

Následující kapitola se nejprve zabývá teorií služeb, jejich funkcemi a vlastnostmi, následně je zpracováno marketingové plánování včetně marketingových programů. Poslední část je zaměřena na marketingový mix služeb.

2.1 Definice služeb a jejich atributy

„Služba je jakákoliv aktivita nebo výhoda, kterou může jedna strana nabídnout druhé, je v zásadě nehmotná a nepřináší vlastnictví. Její produkce může, ale nemusí být spojena s fyzickým výrobkem.“¹

U služeb lze vymezit pět charakteristických vlastností, odlišných od vlastností produktu. Mezi tyto vlastnosti patří nehmotnost, neoddělitelnost, pomíjivost, proměnlivost a nemožnost vlastnictví služby.

Nehmotnost

Dojem o kvalitě si zákazník vytvoří podle ceny, místa poskytování, personálu, marketingové komunikace či určitých symbolů, protože službu nelze zhodnotit fyzickými smysly. Jen výjimečně je možné ji před nákupem vyzkoušet. Nákup služby tudíž představuje pro zákazníka větší nejistotu a ztížené rozhodování mezi poskytovateli - konkurenty. [5]

Proto je jsou u služeb důležité prvky marketingového mixu, především materiální prostředí a lidský faktor, které přispívají ke zhmotnění služby, např. pomocí obrazových materiálů nebo také díky vysvětlení poskytovatele, jak bude služba probíhat[5]. Jinou možností snížení nejistoty z nehmotnosti služeb jsou reference ostatních příjemců a výsledky služeb, které jim byly poskytnuty dříve [7].

Neoddělitelnost

Spotřeba služby je neoddělitelným procesem od její tvorby neboli poskytování, oba procesy probíhají ve stejném čase. Často je neoddělitelná také osoba poskytovatele od osoby zákazníka, kdy příjemce přichází k poskytovateli služeb nebo naopak. Proto mezi nimi musí být vytvořen kladný bezproblémový vztah, ke kterému by mělo přispět pravidelné školení kontaktních zaměstnanců. [13]

¹ Kotler P., V. WONG, J. SAUNDERS a G. ARMSTRONG. Moderní marketing. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2. Str 710.

Pomíjivost

Pomíjivost či dočasnost u služby znamená, že ji nelze skladovat. Jedná se o problém hlavně při nestálé poptávce, kdy služba buď není využita nebo naopak kvůli vysoké poptávce není zákazníkovi dostupná. Důležité zde je soustředit se na plánování a využití kapacit. [4]

Proměnlivost

Žádné dvě služby nejsou stejné, vždy závisí na poskytovateli služeb, místě a způsobu, jakým je služba prováděna. Snahou je zmírnění této vlastnosti a poskytování podobné kvality služeb, proto často dochází ke standardizaci procesu služeb, investicím na výběr a školení personálu a také sledování spokojenosti zákazníků.

Absence vlastnictví

Službu nelze vlastnit, spotřebitel ji může využívat jen po určitou dobu. [2]

2.1.1 Funkce služby

Poskytování služby slouží především k úspěšnému uspokojení spotřebitele, jeho potřeb a požadavků a také dosažení toho, aby zákazníci neodcházeli ke konkurenci. Poskytovatel se snaží sladit své možnosti, zájmy a cíle se zájmy, cíli a potřebami spotřebitele. Funkce služby tedy lze rozdělit na funkce na straně prodávajícího a funkce na straně kupujícího. [2]

Funkce z pohledu poskytovatele:

- finanční funkce – služba zabezpečuje naplnění základního podnikatelského cíle, tzn. tvorbu finančních prostředků pro zajištění existence poskytovatele;
- ostatní funkce - poskytovatel pro svou produkci musí vytvořit koupěschopnou poptávku a měl by přispívat k udržení přijatelné míry nezaměstnanosti a tvorbě nových pracovních míst.

Funkce z pohledu spotřebitele:

- instrumentální funkce – vyjadřuje účel, za kterým si zákazník službu kupuje, aby uspokojila jeho potřebu;
- expresivní = dojemová funkce – zahrnuje psychologické aspekty, které jsou spojeny se spotřebou dané služby. Jedná se o znaky produktu, které slouží nejen k uspokojení zákazníkovi potřeby, ale také k vyjádření jeho osobnosti, např. jedná-li se o luxusní zboží. [2]

2.2 Marketingové plánování ve službách včetně marketingových programů

„Marketingové plánování je systematické a racionální prosazování tržních a podnikových úkolů odvozené od základních podnikových a marketingových cílů.“² Jedná se tedy o řadu za sebou logicky navazujících aktivit vedoucích od stanovení marketingových cílů k navržení programů k jejich naplnění. [12]

„Proces marketingového plánování vznikl jako systematický způsob začleňování marketingu do organizace.“³ V dnešní době probíhá ve všech typech organizací, přičemž musí být součástí celé organizace, a jedná se o nepřetržitý proces hlavně kvůli neustále se měnícímu marketingovému prostředí podniků. Navíc je prostředkem pomáhajícím objevit nové tržní příležitosti. [18]

Nejpoužívanější a osvědčenou koncepcí marketingového plánování je model Malcolma McDonalda, který se skládá ze čtyř fází a deseti kroků, jak je uvedeno v obrázku 2.1. [13]



Obrázek 2.1: Marketingový plánovací proces

Zdroj: [13]

Výstupem marketingového plánování organizace je vypracovaný marketingový plán. Plán by měl obsahovat přehled všech faktorů, které ovlivnily výkonnost organizace v minulém roce a určení silných a slabých faktorů. Poté je nutné posoudit konkurenci na

² ZAMAZALOVÁ, Marcela et al. Marketing. 2. přeprac. a dopl. vyd. Praha: C. H. Beck, 2010. 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.

³ HORNER, Susan a John SWARBROOKE. Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času. Aplikovaný marketing služeb. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 488 s. ISBN 80-247-0202-9. Str. 230.

trhu a postavení organizace pomocí SWOT analýzy. Po určení klíčových faktorů, které mohou pozitivně či negativně ovlivnit úspěch marketingu, jsou stanoveny cíle a strategie a vytvořeny detailní marketingové programy včetně všech náležitostí. Nakonec musí být provedeno sledování a kontrola. [4]

2.2.1 Strategický kontext

Na počátku marketingového plánování je nezbytné stanovit misi podniku a určit cíle organizace, které budou odpovídat strategickým záměrům. Pro správné zvolení cílů musejí být určeny strategické podmínky. Mezi misí a cíli podniku existuje spojitost, určitý cíl by měl odpovídat každému bodu poslání. Zároveň oba prvky jsou nástrojem hodnocení, zda jsou vhodně stanoveny. [13]

Mise podniku

Mise neboli poslání podniku je jasné a obsažné definování hlavního účelu své existence a určení směru, kterým se daný podnik bude ubírat, aby tohoto účelu dosáhl. Pro zaměstnance i zákazníky je tedy identifikací organizace a její činnosti. Mise podniku je ovlivněna tím, ve kterém sektoru se nachází, minulostí a současným postavením a dostupností zdrojů a hlavně faktory vnitřního a vnějšího prostředí. Obsahem poslání je postavení podniku v současnosti, včetně nastínění uznávaných hodnot a předností, které pomohou organizaci být na trhu úspěšnou.

Poslání má dlouhodobý charakter, proto je dále nutno stanovit cíle podniku, které jsou krátkodobější a především měřitelné. [18]

Cíle organizace

Stanovení cílů je nezbytné pro udání směru podnikových aktivit, ke kontrole a hodnocení úspěšnosti, ale jsou i prostředkem k motivaci zaměstnanců. Cíle by měly splňovat následující požadavky – být specifické, měřitelné a reálné, dále je nutné stanovit časové období pro dosažení cíle a různé cíle musejí být mezi sebou v souladu. [18]

Zpravidla bývají v organizaci stanoveny cíle týkající se zisku, podílu na trhu, návratnosti investic nebo produktivity a výkonů pracovníků i manažerů. Významným cílem je vysoká úroveň služeb pro zákazníky včetně jejich dostupnosti a udržování dobré image podniku. Stanovené cíle však mohou být různé a závisí na charakteru každé organizace. [13]

2.2.2 Zhodnocení situace

Druhá fáze marketingového plánování zahrnuje marketingový audit, analýzu situace = SWOT a určení klíčových předpokladů.

Marketingový audit

Marketingový audit je systematickým a nestranným přehledem a ohodnocením interních a externích faktorů ovlivňujících výsledky podniku v daném období. Určuje, kde se organizace v současné době nachází a předpokládá možný budoucí vývoj. Fungování podniku mohou ovlivnit dvojí faktory, kontrolovatelné a nekontrolovatelné, proto se audit skládá ze dvou částí a zahrnuje analýzu 4 oblastí (viz obrázek 2.2):

- vnější audit - analýza marketingového prostředí, trhu a konkurenci;
- vnitřní audit - analýza interního prostředí organizace. [11]

Kromě toho si může každý podnik sám určit podle svých potřeb další oblasti.



Obrázek 2.2: Oblasti marketingového auditu

Zdroj: [13]

SWOT analýza

Analýza vnitřního a vnějšího prostředí označovaná jako SWOT analýza se skládá z ohodnocení silných a slabých stránek podniku (strengths, weaknesses) a určení jeho příležitostí a hrozeb (opportunities, threats). Díky znalosti těchto oblastí je možno přijmout opatření pro uspokojení zvolených segmentů zákazníků.

Silné a slabé stránky závisí na tom, jaké jsou ekonomické, výrobní, prodejní, marketingové i personální a další schopnosti podniku, příležitosti a hrozby vyplývají především z makroprostředí, změn na trhu a chování konkurenčních podniků. [19]

Po identifikaci všech 4 oblastí je nutno určit, jak silných stránek a příležitostí využít nebo jakým způsobem naopak překonat hrozby a slabé stránky podniku. Tyto předpoklady jsou východiskem vytvoření nových podnikových marketingových strategií. [13]

Identifikace klíčových předpokladů

Pro stanovení marketingového plánu musejí být určeny budoucí podmínky, tedy stanoveny předpoklady nebo kritické faktory, které mohou ovlivnit úspěch marketingové strategie. Faktory je vhodné rozdělit do skupin a určit ty, které mají největší význam pro dosažení stanovených cílů, což poslouží pro snadnější rozpoznání jejich vlivu na konečný vytvořený marketingový plán. [13]

2.2.3 Formulace marketingové situace

Velmi důležitou součástí plánování je formulace marketingové strategie. Proto musí být definovány dílčí marketingové cíle pro jednotlivé trhy, vytvořeny strategie a proveden odhad výsledků. Nakonec budou vytvořeny alternativní marketingové mixy. [13]

Marketingové cíle a strategie

Marketingové cíle souvisejí s prvky marketingového mixu a vycházejí z potřeb a požadavků zákazníků. Podmínkou je reálnost a dosažitelnost stanovených cílů, zároveň musí být v souladu s posláním a cíli celopodnikovými. Dále by měly být kvantifikovatelné a časově omezené. [19]

Cíle směřují k marketingové činnosti v podniku a jsou určovány ve třech úrovních, od obecných marketingových cílů, které vycházejí z podnikových záměrů, přes specifické cíle vázané na jednotlivé podnikové oblasti až ke stanovení dílčích cílů. [13]

Po stanovení cílů dojde k vytvoření marketingových strategií, které slouží k prosazení těchto cílů. Strategie vymezují činnosti vedoucí k dosažení cílů a skládají se ze tří prvků: nástrojů, zdrojů a časových plánů. Zahrnují přitom všechny prvky marketingového mixu, které uspokojí potřeby zákazníků – produkt, cenu, distribuci, marketingovou komunikaci, lidský faktor a procesy. Díky tomu má podnik možnost diferenciací od konkurence. [13]

Odhad očekávaných výsledků

V předchozím kroku byly stanoveny strategie pro dosažení marketingových cílů, proto je nyní nutné zjistit, zda tato strategie splní očekávané výsledky a dojde díky ní k dosažení žádoucích cílů. Ty se zjišťují hlavně podle výdajů, nákladů a příjmů z prodeje,

nejlépe z předběžných výkazů budoucích příjmů. Pokud žádoucí výsledky nejsou dosaženy, je nutno změnit marketingovou strategii.

Odhady jsou v oblasti služeb kvůli její pomíjivosti velmi nejisté, je nutné se zaměřit na kapacitu organizace či možnost zvýšení odbytu, ale také na změnu chování zákazníků, při změně některého z prvků při prodeji služby, například ceny. [13]

Hodnocení alternativních marketingových mixů

Jak již bylo uvedeno, pokud se díky zvolené strategii nepodaří splnit stanovené cíle, tato strategie musí být změněna za jinou, která umožní dosáhnout co nejlepšího výsledku s použitím dostupných zdrojů. I při stanovení dobré strategie mohou nastat nečekané změny, které ji ovlivní, proto je vytvořeno více variant rezervních strategií, ze kterých se vybere konečný marketingový mix. Tyto alternativy jsou buď obranné nebo reagují na možné skryté příležitosti. [13]

2.2.4 Alokace zdrojů a sledování

Po překlenutí prvních třech fází plánovacího procesu a stanovení marketingových strategií a cílů dochází k samotnému vytváření programů. Poté musí následovat kontrola a hodnocení.

Marketingové programy

Marketingové programy jsou sestavovány proto, aby zajistily praktické zrealizování dříve stanovených strategií. Musejí být podrobně rozpracovány a zahrnovat rozdělení pravomocí pracovníkům, včetně jejich povinností, dostupné zdroje a alokaci zdrojů, rozpočty, budoucí prognózy a priority a další. Marketingové programy jsou vytvářeny pro každý prvek marketingového mixu zvlášť, což přispěje k dosažení specifických marketingových cílů. [13]

Plánování a tvorba programů se neobejde bez spolupráce s dalšími útvary a odděleními organizace, především ve finanční oblasti. Důležité je také stanovení priorit, rozdělení aktivit a určení pořadí ve vykonávání marketingových činností od nejdůležitějších až po jednotlivé dílčí kroky.

Důležitými předpoklady pro sestavování marketingových programů jsou komunikace, tržní výzkum a vnitřní marketing v organizaci. Vysoká úroveň komunikace musí fungovat mezi útvary organizace, které se podílejí na tvorbě plánu, ale i s vnějším okolím, například prostředníky. Díky tržnímu výzkumu je možné rozpoznat potřeby

a požadavky, které mají zákazníci, i srovnat kvalitu poskytovaných služeb s konkurencí. [13]

Sledování a kontrola

Realizace posledního kroku plánovacího procesu, tedy sledování a kontroly vytvořených programů, je předpokladem úspěšného marketingového plánování. Jsou jejich neodmyslitelnou součástí a podniky by tak k tomuto kroku měly přistupovat. Díky neustálému sledování je zajištěno fungování programů, a tak dosahování vytyčených cílů. Jejich plnění je snadnější a lépe kontrolovatelné po stanovení kvantitativních cílů.

Pro kontrolu musejí být určena hodnotící kritéria již při tvorbě marketingového plánu. Mezi tato kritéria patří příjmy, náklady, zisk, nebo návratnost investic, ale také reakce zákazníků, jejich nespokojenost či reklamace, efektivita působení reklamy na spotřebitele a další. [13]

2.3 Marketingový mix služeb

Marketingový mix je základním konceptem a významným nástrojem marketingu, slouží k uspokojení potřeb zákazníků na jedné straně, zároveň na druhé straně je cílem vytvoření zisku. Vychází ze základního mixu vytvořeného J. McCarthym na počátku 60. let a skládá se ze čtyř klíčových prvků – „4P“: *product, price, place, promotion* neboli produkt, cena, místo či distribuce a marketingová komunikace. Tyto prvky se liší v různých odvětvích a vytváří konkurenční výhody. [9]

Obecně ve službách, díky jejich specifickým vlastnostem, byly přidány další 3 prvky: *people, physical evidence, processes*, tzn. lidé, materiální prostředí a procesy. Pro různé oblasti služeb byl však mix ještě přizpůsoben a rozšířen a vznikly kombinace obsahující 7 nebo 8P. [9]

V oblasti cestovního ruchu může k rozšíření dojít následujícími způsoby [5]:

- *participans, physical evidence, process* (Middleton),
- *people, packaging, programming, partnership* (Morrison).

2.3.1 Produkt

„Spotřebitelé ve skutečnosti nekupují zboží nebo služby – kupují konkrétní užitek a celkovou spotřební hodnotu nabídky.“⁴

⁴ PAYNE, Adrian. Marketing služeb. 1. Vyd. Praha: Grada Publishing, 1996. 248 s. ISBN 80-7169-276-X. Str. 130.

Hlavním prvkem marketingového mixu, tedy produktem se rozumí vše hmotné i nehmotné, co je zákazníkovi nabízeno, znaky a benefity produktu, které mu přináší určitou hodnotu a uspokojí jeho potřeby [18]. Celkově u služby zákazník vnímá materiální, hmotné prvky, smyslové požitky a psychologické hodnoty nebo výhody nabídky. [16]

Služba může být nabízena zákazníkovi v několika podobách, většinou není poskytována samostatně, ale celkovou nabídku tvoří několik služeb nebo hmotných výrobků. Jsou rozlišovány 4 kategorie nabídek - pouze hmotné zboží, hmotné zboží s doprovodnými službami, služby s doprovodnými výrobky a službami a čistou službu. [7]

Služba je obecně tvořena základním a doplňkovým produktem. Základní produkt, ačkoliv je na něj vynaloženo 70 % nákladů, tvoří pouze 30 % vlivu na celkovou image služby a její koupi. Naopak rozšířený produkt se na image podílí až ze 70 %. [13]

2.3.2 Cena

Cena je „suma peněz požadovaná za produkt nebo službu nebo suma hodnot, které zákazníci smění za výhody vlastnictví nebo používání produktu či služby.“⁵

Vzhledem k nehmotnosti služeb se cena stává pro zákazníka indikátorem kvality poskytované služby. Za jakou cenu by měl být prvek nabízen na trhu je určeno pomocí nákladů a úrovně poptávky, cena je také prvkem pro podporu prodeje a překonání nesouladu mezi nabídkou neboli produkcí služby a poptávkou po dané službě. [18]

Ceny lze klasifikovat do skupin, podle toho, kdo je vytváří a ovlivňuje [16]:

- veřejné služby – jsou stanoveny a upravovány státem či místními správními orgány;
- služby podléhající samoregulaci – jsou regulovány profesními institucemi nebo asociacemi;
- tržní služby – cena těchto služeb je tvořena na základě nákladů, ovlivňuje je např. konkurence či zákaznicko vnímání hodnoty služby.

Při přistupování k tvorbě cen se nejčastěji využívají metody stanovení cen služeb podle nákladů, podle poptávky a podle konkurence. V obrázku 2.3 jsou uvedeny další nejdůležitější faktory, které ovlivňují rozhodování o tvorbě cen. [4]

Při stanovení cen podle nákladů je u služeb výchozí výrobní cena, ke které se připočte obchodní přírážka neboli marže. Stanovení podle poptávky závisí na jejím kolísání, při zvýšení poptávky se ceny služeb zvyšují, při jejím snížení klesají. V případě

⁵ KOTLER, P., V. WONG, J. SAUNDERS a G. ARMSTRONG. Moderní marketing. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2. Str. 71.

konkurenčního stanovení cen se jejich výše odvíjí od cen konkurenčních poskytovatelů služby, a to nastavením ceny totožné s průměrem na trhu nebo zavedením vyšších či nižších cen.

Obvykle při určování cen dochází ke kombinaci těchto metod. Cena musí pokrýt náklady plus příspěvek k vytvoření zisku, zároveň musí dosahovat jen takové výše, aby existovala poptávka a ceny byla konkurenceschopná. [4]



Obrázek 2.3: Faktory ovlivňující tvorbu cen

Zdroj: [4]

2.3.3 Distribuce

Distribuce zahrnuje všechny činnosti potřebné pro zprostředkování služby zákazníkovi, pro její dostupnost. O distribuci služeb je rozhodováno podle toho, jaký k ní mají zájemci o poskytování služby přístup. Záleží, kde je služba umístěna, zda jsou k poskytování využíváni zprostředkovatelé, zda je nutné, aby příjemce přišel k poskytovateli nebo naopak. [18]

Podle charakteru služby a interakci mezi poskytovatelem a příjemcem jsou rozlišovány služby, kdy [13]:

- Zákazník jde k poskytovateli - služba musí být zájemci dostupná a velký důraz je kladen na materiální prostředí provozovny. Musí být brán ohled na to, kde je nejvýhodnější místo pro provozovnu, pokud ji poskytovatel vlastní více, jaké bude optimální rozmístění, aby byly pokryty oblasti s největší poptávkou. U některých služeb je však možno se rozhodnout, kde bude služba nabízena, zda v provozovně nebo přímo u zákazníka.

- Poskytovatel jde k zákazníkovi – v tomto případě není důležité místo ani vybavení provozovny, pokud lze službu poskytnout jen v místě bydliště zákazníka. Poskytovatel musí dbát na správné osobní jednání a vystupování.
- Poskytování služeb je zprostředkováno na dálku – nejdůležitějším prvkem u tohoto typu poskytování služeb jsou spolehlivé komunikační sítě a prostředky. Pro příjemce není důležité, kde poskytovatel služby sídlí.

Distribuce služeb může mít dvě formy. Častější a vhodnější formou poskytování služeb je přímý prodej – od poskytovatele služby rovnou zákazníkovi. Druhým způsobem dodání služby je prostřednictvím mezičlánků. Zde jsou využíváni obchodní či výhradní zástupci, zprostředkovatelé nebo dodavatelé pracující na základě licence. [16]

2.3.4 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace slouží k předání informací o službách a jejich výhodách zákazníkům a snaží se je přesvědčit o nákupu [8]. Při tvorbě komunikačních programů je nutno nejprve identifikovat cílovou skupinu, které je sdělení určeno, stanovit cíl komunikace a připravit sdělení – jeho obsah, strukturu a styl. Poté musí být vybrány vhodné komunikační nástroje. [13]

Nástroje marketingové komunikace tvoří komunikační mix, jehož cílem je přiblížit službu zákazníkům a snížit nejistotu při jejím nákupu. Je složen z prvků osobní a neosobní komunikace. [14]

Osobní prodej

Je nákladným, ale efektivním prvkem komunikačního mixu, který si udržuje svou pozici v marketingové komunikaci navzdory velkému rozvoji nových technologií [6]. Osobní kontakt zajišťuje snadnější identifikaci potřeb zákazníka a tudíž dosažení cíle, tedy prodeje služby, a přispívá k vytvoření dlouhodobých vztahů mezi zákazníkem a dodavatelem. [16]

Reklama

Jedná se o neosobní oslovování současných i potenciálních zákazníků pomocí médií, kdy cílem je informovat a přesvědčit o koupi svých služeb [14]. Nejčastější typy reklamy jsou informativní – používaná na počátku životního cyklu k informování o existenci nového produktu nebo služby; přesvědčovací – jejímž úkolem je pomoci vytvoření poptávky po službě; a připomínková - sloužící k udržení produktu, značky či společnosti v povědomí veřejnosti. [2]

Podpora prodeje

Podpora prodeje zahrnuje podněty a pozornosti na urychlení prodeje. Nejčastějšími prvky podpory prodeje jsou POS/POP materiály, dárkové a upomínkové předměty, vzorky, kupóny či odměny za věrnost a soutěže nebo soutěžní loterie. [14]

Přímý (direct) marketing

Jedná se o přímou adresnou komunikaci s jednotlivými zákazníky s cílem získání zpětné vazby a budování dlouhodobých vztahů [14]. Výhodou přímého marketingu je zacílení a individuální přizpůsobení sdělení jednotlivcům nebo úzkým segmentům, což upevňuje loajalitu zákazníků. V přímém marketingu se využívají především katalogy, direct maily, telemarketing a mobilní marketing nebo e-mailové newslettery. [6]

Public relations

Vztahy s veřejností zahrnují oboustrannou komunikaci, kdy se organizace snaží ovlivnit postoje nebo veřejné mínění různých skupin lidí a zajistit dobré vztahy s veřejností, vytvořit pozitivní obrazu, prestiže a image společnosti nebo poskytovatele služeb. [17]

Do oblasti PR jsou zahrnovány hlavně vztahy s médii, organizování eventů, interní a externí komunikace organizace a krizová komunikace. [14]

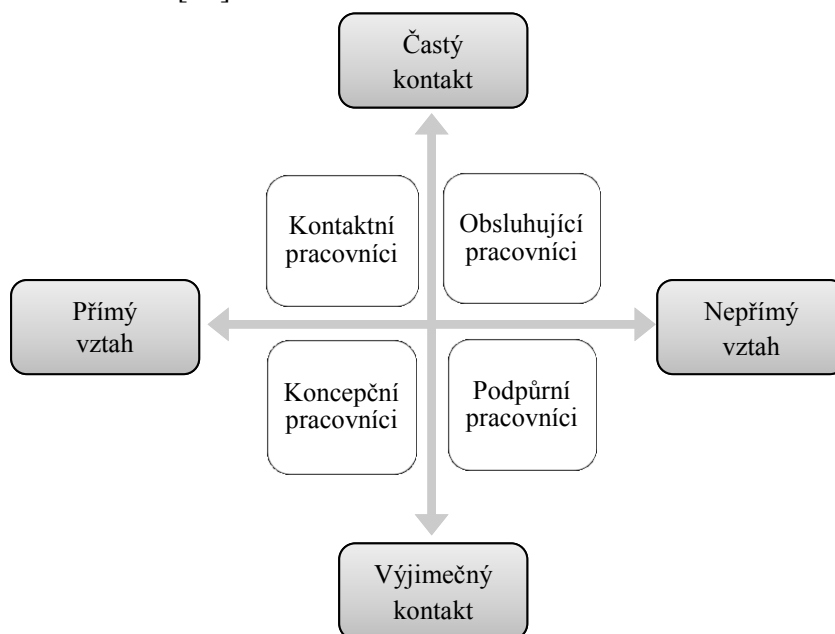
Sponsoring

Sponsoring funguje na principu oboustranného vztahu - služby a protislužby. Sponzor věnuje peněžní prostředky nebo dar na podporu jiné organizace, osoby či sportovního týmu nebo organizovaný event. Výměnou za tuto podporu je viditelné zveřejnění jména sponzora nebo jeho značky. [5]

2.3.5 Lidé

Neoddělitelnost služeb zaručuje ve velké většině případů kontakt příjemce s poskytovatelem služby. Lidé proto mají významný vliv na kvalitu služby, a to nejen poskytovatelé, ale i zákazníci, protože spousta služeb vyžaduje jejich aktivní zapojení do procesu poskytování služby. Příjemce je buď objektem služby nebo je důležitá jeho účast, v dalších případech kromě příjemce ovlivňují konečný produkt i ostatní účastníci. Mezi poskytovateli a příjemci služeb by měly být vytvářeny příznivé vztahy, protože spokojení zákazníci jsou následně součástí referenčního trhu a tak také přispívají k vytváření image služby a poskytovatele. Důležité pro každou společnost poskytující služby je pečlivý výběr, vzdělávání i motivace zaměstnanců, organizace by se měla zaměřit i na vymezení určitých pravidel pro chování zákazníků. [18]

Při poskytování služeb lze identifikovat 4 typy zaměstnanců – kontaktní, obsluhující, koncepční a podpůrní pracovníci. Záleží přitom, jak často jsou ve vztahu se zákazníkem a jaký je jejich vztah k marketingovému mixu. Tyto vztahy jednotlivých typů pracovníků jsou uvedeny v obrázku 2.3. [13]



Obrázek 2.4: Role zaměstnanců ve službách

Zdroj: [13]

2.3.6 Materiální prostředí

Tento prvek mixu je důležitý hlavně kvůli nehmotnosti služeb. Zákazník službu před jejím spotřebováním většinou nemůže ohodnotit svými smysly, proto o jejích vlastnostech, ale i kvalitě usuzuje a rozhoduje se o její koupi především podle viditelných znaků, tedy materiálního prostředí.[16]

Hmotné prostředí je významným prvkem u služeb, kdy zákazník přichází za poskytovatelem. Díky prostředí vznikají první dojmy, které uživatel služby získá podle vzhledu budovy, tedy exteriéru nebo zařízení interiéru a atmosféry, která je zde promyšleně vytvořena. Důraz při tvorbě materiálního prostředí je kladen hlavně na prostor, jeho velikost a zařízení, a nehmotné stimuly, jako hluk či hudbu, vůni a teplotu. Také podle značek a symbolů si uživatel vytváří očekávání o službě. [18]

Ve službách je rozlišováno [18]:

- Periferní prostředí - nemá vlastní hodnotu a je součástí služby. Díky němu je služba alespoň částečně zhmotněna prostřednictvím prvků, které si uživatel služby po jejím

užití může ponechat a odnést s sebou. Tyto prvky samy o sobě nemají hodnotu, ale ve spojení s danou službou mohou pomoci zákazníkovi k odlišení od konkurence.

- Základní prostředí - nelze vlastnit, přesto je významnou součástí služby. Spolu s periferním prostředím pomáhá utvářet image služby.

2.3.7 Procesy

U každé služby je nutné se zaměřit na to, jakým způsobem je poskytována, protože pro zákazníka je poskytování nedílnou součástí produktu. Poskytovatel se musí soustředit na procesy provádění služeb, jejich zjednodušování a zajištění, aby zákazník byl s kroky vedoucími k poskytnutí služby spokojen. Pokud totiž procesy nefungují, k jeho uspokojení nedojde. [18]

Mezi procesy se zahrnují všechny postupy, časové rozvrhy a činnosti od vzniku služby až po její dodání spotřebiteli. Lze tedy rozlišit předprodejní, prodejní a poprodejní činnosti. [16]

Pokud jsou procesy správně zvoleny a jsou efektivní, stávají se konkurenční výhodou pro organizaci poskytující služby. U jednodušších a méně specializovaných služeb převládají spíše standardizované rutinní procesy a zaměstnanci nemají velké pravomoci při rozhodování. U specializovanějších služeb však poskytovatel uplatňuje více individuální přístup, aby mohl uspokojit speciální požadavky zákazníka a přizpůsobil pro něj službu na míru [13].

2.4 Rozšíření marketingového mixu dle Morissona

2.4.1 Partnership

Jedná se o krátkodobé nebo dlouhodobé dobrovolné spojení subjektů, které mají totožné zájmy a cíle. Velký význam má tato spolupráce především v oblasti cestovního ruchu. Partnerství je uzavíráno za účelem získání určité výhody, kterou by bylo obtížné získat samostatně, například získání finančních prostředků nebo snížení nákladů. Důvodem dosažení této výhody je hlavně vyšší uspokojení potřeb zákazníků. Do forem partnerství se zahrnuje smluvní partnerství, společný podnik, franchising či licence a další. Mezi jednotlivými subjekty vznikají například klustry, strategické aliance či joint venture aj.

V rámci spolupráce je snaha hlavně o dobré vztahy mezi účastníky poskytování služeb, v cestovním ruchu mezi dodavateli, přepravci a obchodníky, kteří dané produkty nabízejí. [16]

2.4.2 Packaging a programming

Tvorba programů je jedním z prvků rozšířeného marketingového mixu pro cestovní ruch. Je způsobem, jak lze několik různých produktů spojit dohromady v jednotnou, vzájemně se doplňující nabídku pro zákazníky a tak se přizpůsobit jejich neustále se měnícím požadavkům. [1]

Je možné takto vytvořit komplexní nabídku navzájem se doplňujících služeb určenou různým příjemcům, tedy odlišným tržním segmentům a sestavit balíčky služeb, nabízené obvykle za celkovou jednotnou cenu. Kombinace služeb, které jsou přizpůsobeny požadavkům zákazníka, pomáhají zvyšovat objem prodeje. Programování zahrnuje speciální aktivity, nebo nové eventy, spolu s packaging hrají klíčovou roli v prodeji cestovních služeb a pohostinství. Programy jsou často náplní paketů, ale mohou se vyskytovat i samostatně. Slouží k podpoře prodeje, poskytují zákazníkovi nové zážitky. Prosazují se hlavně programy pro různé cílové skupiny zákazníků, dochází díky nim ke zvyšování poptávky a to i v mimosezónním období. [9]

Packaging a programming plní klíčové úlohy [5]:

- zvládají problém ve vyrovnanosti nabídky a poptávky v čase;
- zvyšují rentabilitu;
- jsou účinným prostředkem segmentace trhu a přizpůsobení nabídky;
- doplňují marketingový mix a dotvářejí nabídku produktů.

3 Charakteristika Golf Clubu Horal

Golf je v dnešní době jeden z rychle se rozvíjejících sportů a zájem o něj roste. Jak ze strany aktivních hráčů, kteří jsou členy golfových klubů, tak i ze strany laické veřejnosti, lidí, kteří si chtějí hru vyzkoušet, ale do klubu vstupovat nechtějí. V této kapitole úvodem přiblížím golfovou hru obecně a stručně popíšu její historii, druhá část bude zaměřena na hřiště, které jsem si zvolila pro svou diplomovou práci.

Veřejné devítijamkové hřiště, které vyrostlo před dvěma lety v Moravskoslezských Beskydech, se stalo další, dnes už neodmyslitelnou součástí hojně navštěvovaného rekreačního resortu Valachy ve Velkých Karlovicích. Resort je tvořen hotely Horal, Galik a Lanterna, nabízejícími své ubytovací a doplňkové služby, a ski areálem Razula, který je atraktivní svými lyžařskými svahy, ale i letní nabídkou aktivit. Golfové hřiště tak doplňuje nabídku služeb pro hotelové hosty, ale je určené i pro náhodné návštěvníky a zájemce o golf, jakožto i pro členy golfového klubu. Celkový komplex Valachy tak dokáže svým hostům nabídnout širokou škálu kulturního i sportovního vyžití. Výhodou Golf Clubu Horal je právě to, že se jedná o „public course“, tzn. hřiště určené pro veřejnost.

Chod areálu je zastřešen společností HP TRONIC s.r.o.

3.1 Golfová hra

Golf je sport, který se stává stále populárnějším. V dnešní době ho na celém světě hraje přes 60 miliónů lidí, je vybudováno více než 35 000 hřišť. Golf je rekreačním sportem, kterému se mohou věnovat muži i ženy, lidé všech věkových kategorií, je vhodný i pro celé rodiny. Stejnou hru mohou hrát začátečníci i dobří hráči. V dnešní době má golf i společenský význam, kdy se na hřišti setkávají firemní partneři a mohou zde uzavírat různé pracovní kontrakty. Golf je možné hrát celoročně, v zimním období jsou k dispozici golfové simulátory. [25]

Golf se hraje na hřišti golfovou holí a míčkem. Standardně se hraje na osmnáctijamkovém hřišti, běžná jsou také devítijamková, která se při turnaji obejdou dvakrát, přičemž hráč během hry ujde kolem 10 kilometrů. Principem hry je pomocí co nejmenšího počtu úderů dostat míček do jamky. Začíná se hrát na odpališti přes upravenou dráhu, tzv. fairway, zakončení proběhne na greenu, kde se nachází jamka označena praporkem. Hráči přitom mohou používat různé typy holí, na greenu je už povolen jen tzv. putter. Důležitá je přesnost odpalu, což umožňuje vyhnout se přírodním překážkám jako je voda, stromy, vysoká tráva či písek a další. Za porušení pravidel hry jsou hráčům přičítány

trestné rány. Výkonnostní rozdíl mezi hráči určuje jejich handicap, díky kterému se můžou na hřišti potkat například začátečník s profesionálním hráčem. [26]

Původ hry není přesně známý. Existují domněnky, že vznikla již ve středověku nebo ve 14. století v Anglii z vlámské zábavy „chole“. Možné je také, že se golf vyvinul z holandské hry „kolf“, kdy lidé hráli v přírodě, s holemi a s míčem, místo do jamky se střefovali do orientačních bodů v krajině, například do dveří určitých budov.

Skutečná hra se však vyvinula teprve ve Skotsku. Kvůli své popularitě odváděla lidi od lukostřelby, proto byla zakázána králem Jamesem II. Až James VI. ji rozšířil i do Anglie, v Londýně bylo vybudováno první sedmijamkové hřiště. Původně byl golf sportem šlechticů, později byly založeny golfové společnosti i pro řemeslníky a obchodníky. Dnes hrají golf lidé všech společenských vrstev.

V průběhu let se vyvíjela pravidla a byly zakládány postupně golfové kluby. Nejstarším, založeným v roce 1744, byl Honourable Company of Edinburgh Golfers s dnešním sídlem v Muirfieldu. O deset let později vznikla Society of St. Andrews Golfers. Profesionálně se golf začal hrát v polovině 19. Století.

V České republice bylo první golfové hřiště postaveno v roce 1904 v Karlových Varech, o rok později došlo k otevření hřiště v Mariánských Lázních. První český golfový klub byl založen v Praze pod názvem Golf Club Praha (GCP) v roce 1926. [15]

3.2 Základní informace o golfovém klubu ve Velkých Karlovicích

Úplný název: Golf Club Horal Velké Karlovice o.s.

Zkrácený název: GCH VK

Registrační číslo u ČGF: 132

Adresa: Velké Karlovice – Léskové 583, Velké Karlovice, 756 06

Sídlo: Zlín, Prštné – Kútiky 637, PSČ: 760 01 [20]



Obrázek 3.1: Znak GCH VK

Zdroj: [20]

„Golf Club Horal Velké Karlovice o.s. je občanským sdružením – dobrovolnou nezávislou organizací, která sdružuje jednotlivce zájímající se o pěstování a rozvíjení golfové hry, zastupuje jejich sportovní zájmy ve vztahu k České golfové federaci a ve vztahu k orgánům a organizacím v České republice i v zahraničí.

GCH VK je právnickou osobou ve smyslu zákona č. 83/1990 Sb., podle kterého je také zaregistrován Ministerstvem vnitra ČR. Hospodaří s vlastními i svěřenými prostředky.“⁶

3.3 Golf Club Horal jako součást turistického resortu Valachy

Golf Club Horal je součástí turistického komplexu, který byl ve Velkých Karlovicích vybudován v posledních patnácti letech. Jelikož se oblast neustále rozvíjí a rozšiřuje nabídku služeb pro své návštěvníky, bylo zde vystavěno i golfové hřiště, které je pro resort velmi lákavou konkurenční výhodou. Proto je zde snaha o vytvoření nových marketingových programů, jak pro udržení stávajících návštěvníků či členů klubu, tak pro získání nových. Komplex je tvořen třemi hotely Lanterna, Galik a Horal.

Spa Lanterna**** je nejluxusnějším hotelem z výše uvedených, určený i pro náročnou klientelu. Moderně vybavené pokoje a apartmány jsou doplněny restaurací, zážitkovou restaurací Vyhlička a nočním barem. Součástí hotelu je relaxační L-Spa s bazénem, saunami a whirlpoolem a nabídkou masáží či Beauty salonu.

Hotel Galik** je vhodný spíše pro méně náročné klienty. Je přizpůsoben rodinám s dětmi, je často využíván pro lyžařské výcviky, letní tábory nebo školy v přírodě. Celoročně je zde připravován program pro děti. Kromě restaurace se na hotelu nachází i konferenční sály, které bývají využívány pro firemní nebo společenské akce.

Golf Club Horal se nachází v areálu hotelu **Horal - Wellness Golf Country*****. Jméno hotelu je i součástí názvu klubu. Hotel nabízí ubytování ve 3 tříhvězdičkových rezidencích a jedné nově vybudované čtyřhvězdičkové. Součástí hotelu je restaurace v typickém valašském stylu a v modernějším stylu pojatý Sport bar. Hotel je oblíbeným místem nejen pro rodinné rekreace a aktivní sportovce, ale díky několika konferenčním sálům je vyhledáván i firmami pro konání jejich teambuildingových akcí. Kromě golfu nabízí hotel další možnosti sportovního vyžití - wellness centrum se slanými termálními bazény, bowling, squash, tenisové kurty a lanový park.

⁶ GOLF CLUB HORAL. Stanovy GCH VK. [online]. [cit. 2013-12-10]. Dostupné z: <http://www.golfclubhoral.cz/o-klubu/stanovy-gchvk>

Poslední součástí komplexu je Ski areál Razula, který tvoří celkem 4 sjezdové tratě, Razula, Horal, Lanterna a Galik. Hlavní klientelu tvoří především návštěvníci výše zmíněných hotelů. Ski areál Razula se nachází v blízkosti hotelů Lanterna a Galik, hotel Horal je vzdálen necelé tři kilometry. Kromě sjezdovek zde mohou návštěvníci využít snowpark, adrenalinovou jízdu ve snowtubingových člunech, na sněžném skútru nebo se projet na saních tažených koňmi. Samozřejmostí je lyžařská půjčovna se ski servisem a lyžařská škola. V blízkosti areálu se nachází několik kilometrů upravených běžeckých tratí. [22]

3.4 Historie Golf Clubu Horal

Golf Club Horal vznikl z původní myšlenky pana Milana Hradila, majitele areálu Valachy ve Velkých Karlovicích, jehož vizí bylo vytvořit zde kompletní turistické a rekreační zázemí.

Počátek realizace idey o golfovém hřišti se datuje k roku 1997, k realizaci návštěvy amerického hřiště Myrtle beach v Jižní Karolině, které bylo hlavní inspirací pro výstavbu. V tomto roce byl zajištěn odborný posudek z CHKO Beskydy, vytvořen master plán pro výstavbu, včetně základních ekonomických ukazatelů. Pozemky pro výstavbu byly získány za vykoupené restituční nároky.

V roce 2000 byly vystavěny dva greeny, poté téměř 10 let trvalo povolení k další výstavbě. Probíhalo schvalování na CHKO, Obecním úřadu, Stavebním úřadu, ale také u Českých lesů a Povodí. Protože se hřiště nachází v chráněné krajinné oblasti, muselo dojít k vytyčení biozón a řešily se problémy jako přesahování petrklíčů nebo stěhování žab.

Mezitím v roce 2004 byla vybudována budova golfového klubu a uveden do provozu golfový simulátor. Došlo k založení občanského sdružení, které zažádalo u Ministerstva vnitra a České golfové federace o uznání členství s normovaným hřištěm. Valná hromada budoucích členů zakládajícího se klubu se konala v srpnu 2002. Golf Club Horal oficiálně vznikl v roce 2004. Od této doby se nestále zvyšují požadavky od hostů na rozšíření hřiště.

V dubnu 2009 byla zahájena venkovní příprava pro výstavbu dalších greenů. V květnu začaly terénní úpravy, tedy bagrování, výkopy pro odvodnění, návoz štěrku a písku. V červnu došlo k vybudování zídek a závlahových zařízení. Po úpravě potoka a zabezpečení břehů následovala výstavba dřevěných můstků. V červnu byly vystaveny zídky a v červenci provedeny drenáže. Po zasetí trávy došlo už na konci srpna k prvnímu sečení.

Slavnostní otevření hřiště včetně prvního odehraného turnaje se konalo 19. 8. 2010. Od té doby do konce sezóny 2012 proběhlo 23 soutěžních turnajů pod záštitou ČGF a několik desítek turnajů nesoutěžních klubových, pořádaných pouze GCH VK. Mezi pravidelně každoročně se opakující turnaje patří hlavně Karlovský sekretář, O mistra GCH VK na rány nebo Chalupářský turnaj.

3.5 Marketingový mix golfového areálu

3.5.1 Produkt

Golfový areál Horal je tvořen devítijamkovým hřištěm a indoor tréninkovým simulátorem nacházejícím se v zázemí budovy klubu. Tento trenažér je možno využívat celoročně.

Golfové hřiště Horal je kopcovitého rázu a je tvořeno 9 jamkami (viz obrázek 3.2). Nacházejí se zde 4 tříparové jamky a 5 čtyřparových jamek. Jedná se o hřiště veřejné, mohou zde tedy hrát i zájemci, kteří nejsou členem žádného golfového klubu, České golfové federace a nemají zkoušku způsobilosti. Musí však dodržovat místní pravidla hřiště a mezinárodní golfové pravidla. [20]



Obrázek 3.2: Mapa golfového hřiště

Zdroj: [20]

Indoor trenažer Aboutgolf dokáže virtuálně simulovat 30 nejznámějších golfových hřišť. Využívá systém IGE, pomocí kterého je měřena dráha a rychlost míčku, síla úderu a rychlost švihů a následně konečná vzdálenost dopadu míče. Simulátor reálně zobrazuje hřiště rozpracované do detailů, např. počasí, povětrnostní podmínky atd. Náhled simulátoru je možno vidět na obrázku 3.3.



Obrázek 3.3: Indoor simulátor

Zdroj: [20]

Zajímavostí hřiště je, že jako jediné v České republice celou svou rozlohou patří do CHKO. Je umístěno v Chráněné krajinné oblasti III. stupně, z čehož plynou určitá omezení. Pro hráče golfu to znamená přísné dodržování pravidel, hlavně zákaz vstupu do biozón. Porušení tohoto pravidla je trestáno diskvalifikací při soutěži nebo vykázáním rekreačních hráčů ze hřiště. Při opakovaném nedodržení pravidla až zákazem hry na daném hřišti.

Kromě pravidel, která se musí dodržovat v CHKO, je nutné znát a dodržet obecná pravidla a golfovou etiketu, dbát pokynů maršála a obsluhy hřiště. Pro hru je nezbytná rezervace hracího času, pro nečleny zaplacení hracího poplatku. Během hry je zakázáno přejíždění odpaliště a jamkoviště golfovými vozíky nebo používání mobilních telefonů. Každý hráč je povinen upravit po sobě hrací plochu, zarovnáním drnů a stopy po dopadu míče, a zároveň se musí na hřišti chovat tak, aby neobtěžoval ostatní hráče.

Toto umístění je však zároveň velkou konkurenční výhodou, díky krásné přírodě, hře v čistém horském prostředí a na netradičním kopcovitém terénu. Navíc Velké Karlovice jsou přírodně a turisticky velmi atraktivní a tedy často navštěvovanou částí Valašska.

Golfové hřiště se nachází v hornatém terénu, jeho část se nachází na sjezdovce Horal. Z tohoto důvodu i zařízení pro provoz hřiště je využíváno víceúčelově, zavlažovací systém hřiště v zimě funguje pro zasněžování lyžařského svahu. [20]

Kromě hřiště a simulátoru areál nabízí řadu doplňkových služeb. Jsou to především ubytovací služby, včetně restaurace, baru a kongresových sálů na hotelu Horal. Golfisté mohou využít služby wellness, navštívit termální bazény, nebo si zahrát bowling, squash či tenis. Samozřejmostí je možnost parkování nebo připojení k wi-fi v budově klubu i hotelu.

3.5.2 Cena

Cenou je v tomto případě buď cena vstupního příspěvku a každoročních členských příspěvků pro členy klubu nebo jednorázový poplatek za hru, tzv. fee, pro zájemce o golf, kteří registrováni v klubu nejsou.

Členství v GCH VK

Podmínkou členství v Golf Clubu Horal je zaplacení členských příspěvků. Rozlišuje se zde aktivní a neaktivní členství. Neaktivní členství znamená, že člen v daném roce nemůže využívat výhod člena klubu ze zdravotních či pracovních důvodů. Platí pouze na 1 rok.

V tabulce 3.1 uvádím přehled členských příspěvků na jeden rok/aktivní členství. Při neaktivním členství v klubu je stanoven poplatek 2 000 Kč pro všechny věkové skupiny.

Tabulka 3.1: Přehled členských příspěvků

Jednorázový vstupní příspěvek		Roční členský příspěvek	
Dospělí	15 000 Kč	Dospělí	6 500 Kč
Studenti do 26 let	7 000 Kč	Studenti do 26 let	3 200 Kč
Mládež do 18 let	1 000 Kč	Mládež do 18 let	3000 Kč

Zdroj: [24]

Členství v klubu přináší také mnohé výhody s ním spojené. Příkladem je 20 % sleva na ubytování poskytované společností HP Tronic s.r.o., tedy na hotely Horal, Lanterna, Galik, nebo 20 % sleva v restauracích zmíněných hotelů.

Pro nečleny klubu, kteří mají zájem si zahrát golf na tomto veřejném hřišti, je jednodenní fee 300 Kč, o víkendu 400 Kč. Jednodenní poplatek za turnaj činí 550 Kč, zároveň hráč musí zaplatit startovné 250 Kč. Zapůjčení holí vyjde na 250 Kč. [20]

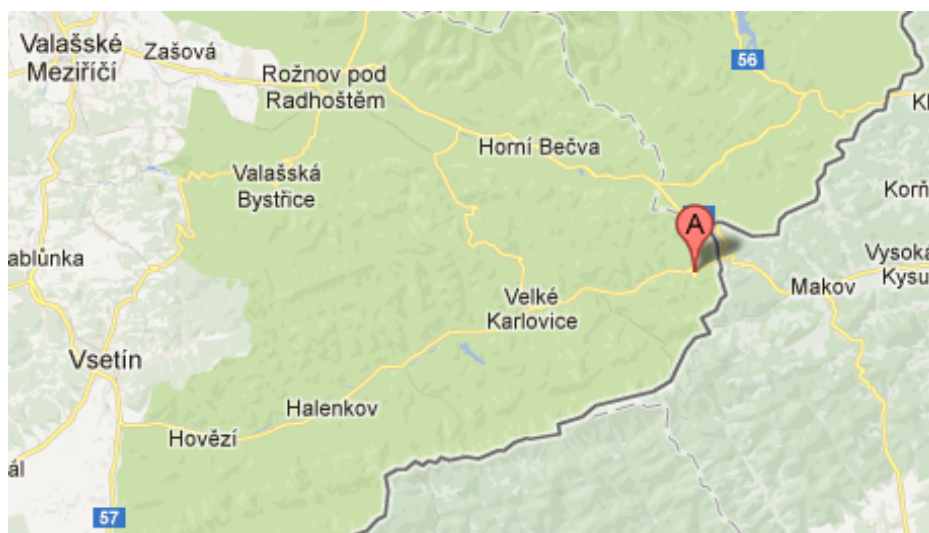
3.5.3 Distribuce

Při poskytování uvedené služby, musí její příjemce přijet do golfového střediska. Není možný opačný postup, kdy by poskytovatel navštívil zákazníka, ani transakce nemůže proběhnout na dálku. Do areálu je velmi dobrá dostupnost.

Geografické umístění

Golfové středisko se nachází ve Velkých Karlovicích, které jsou druhou největší obcí České republiky, rozkládající se v pohorí Moravskoslezských Beskyd. Velké Karlovice jsou součástí okresu Vsetín, leží v severovýchodní části Zlínského kraje.

Areál je umístěn na okraji obce, v údolí Leskové, u jednoho z hotelů komplexu Valachy – hotelu Horal (obrázek 3.4). Golfový areál je dobře dostupný ze všech stran - ze Slovenska přes Makov, z Ostravy přes Bumbálku, z Rožnova p. Radhoštěm přes Soláň.



Obrázek 3.4: Umístění Golf Clubu Horal (A= Golf Club Horal Velké Karlovice)

Zdroj: [23]

Velké Karlovice spolu s okolními vesnicemi, Karolinkou, Novým Hrozenkovem, Halenkovem, Zděchovem, Huslenkami, Hovězím, Janovou, Bystřičkou a Vsetínem, tvoří geografické území Valašsko – Horní Vsacko. Vsetín je centrem tohoto mikroregionu, jehož prioritou je cestovní ruch a s ním spojené aktivity. [21]

Prostředníci

Jako prostředníci GCH VK vystupují hotely resortu Valachy, které zájemcům poskytnou informace o areálu nebo přímo zprostředkují možnost hry na hřišti nebo trenažeru. Mezičlánkem jsou také partnerská hřiště, s nimiž má Golf Club Horal uzavřeny

reciproční smlouvy. Golfisté, ačkoliv jsou členy jiného klubu, přijíždějí na Horal díky zvýhodněným podmínkám daným těmito reciprocitami.

3.5.4 Marketingová komunikace

Golf Club Horal má vytvořeny vlastní webové stránky www.golfclubhoral.cz, kde hráči i zájemci naleznou všechny informace o areálu, včetně možnosti rezervace hry na hřišti. Na stránky vede také odkaz z webové adresy www.valachy.cz, protože Golf Club je součástí tohoto resortu. Golfisté naleznou informace o hřišti a pořádaných turnajích i jejich výsledcích na stránkách České golfové federace (www.cgf.cz).

Velmi dobře zde fungují ústní reference. Návštěvníci, kteří si areál a horské prostředí oblíbí, se zde rádi a často vracejí. Kromě toho pozitivně působí na své přátele, kolegy a další. Hráči si mezi sebou sdělují své zkušenosti a zážitky z návštěvy hřišť, takže i členové klubu šíří ústní reklamu.

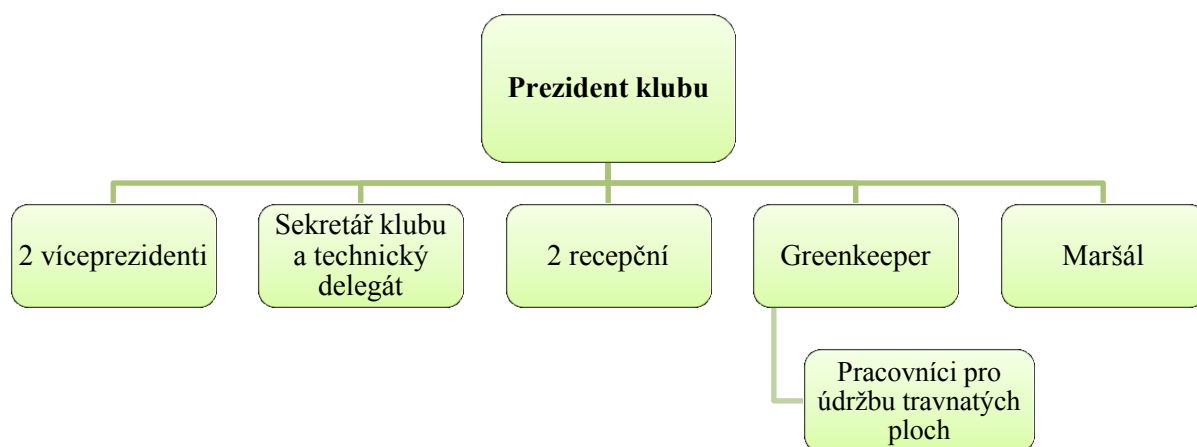
U golfistů, ale i návštěvníků hotelu Horal, kteří si přejí být informováni o novinkách, akcích nebo probíhajících turnajích, je využíván direct marketing.

3.5.5 Lidé

Majitelkou Golf Clubu Horal je paní Danuše Hradilová, provozovatelem společnost HP TRONIC s.r.o.

Struktura vedení klubu

Na obrázku 3.5 je zobrazena struktura vedení golfového klubu a další funkce nezbytné pro udržení běžného chodu hřiště.



Obrázek 3.5: Struktura vedení golfového klubu

Zdroj: vlastní

Hlavní osobou golfového klubu je prezident, v současnosti tuto funkci zastává pan Leo Bača. V případě potřeby ho zastupují dva viceprezidenti. Sekretář klubu a technický delegát se stará o vedení handicapů, zároveň má oprávnění pro funkci vedoucího na turnajích. Povinností maršála je hlídat dodržování golfové etikety při turnajích. Greenkeeper se stará o údržbu odpališť a greenů i travnatých ploch okolo hřiště.

Externě zde působí také cvičitel a trenér golfu, který trénuje děti i dospělé jak na hřišti, tak i v budově klubu na simulátoru.

3.5.6 Materiální prostředí

Budova klubu je umístěna při vjezdu k hotelu Horal, jehož součástí je velký parkovací objekt. Přimo před budovou se nachází asi deset dalších parkovacích míst. Uvnitř klubu se nacházejí tři golfové místnosti. V jedné je umístěn simulátor, druhá je uzpůsobena jako indoor tréninkové odpaliště, v další se nacházejí jamky a hráči zde mohou trénovat putting. Samozřejmostí je sociální zařízení, sprchy a šatny.

Při vstupu do budovy je umístěna recepce spojená s nápojovým barem, zájemci tady také mají možnost dokoupit vybrané golfové vybavení. Vedle recepce se nachází relaxační koutek s posezením i televizorem. Golfová atmosféra je dokreslena plakáty, výherními poháry a výslednými listinami z klubových turnajů.

3.5.7 Procesy

Provoz golfového hřiště je sezónní, indoor a simulátor jsou využívány celoročně. Letní sezóna je závislá na počasí a klimatických podmínkách, trvá zpravidla od dubna, případně května do přelomu září a října. Indoor je otevřen denně v následujících časech:

PO: 10-18 hod., ÚT: 12-20 hod., ST: 12-20 hod., ČT: 10-18 hod.

PÁ: 12-20 hod., SO: 10-20 hod., NE: 10-20 hod.

3.6 Cíle Golf Clubu Horal

Cílem GCH VK a důvodem pro vytvoření nových marketingových programů je přilákání dalších návštěvníků a zvýšení atraktivity hřiště, ale i celého resortu Valachy. Jelikož se jedná o hřiště „public course“, slouží nejen pro členy golfového klubu, ale i ostatní bez licence, kteří mají zájem si golfovou hru vyzkoušet.

Místní hřiště je umístěno v krásném horském prostředí a v blízkosti ubytovacího zařízení, je zde tudíž příležitost nalákat návštěvníky nejen na golfovou hru, ale například na víkendový či delší pobyt.

Rozšířením služeb v golfovém areálu dojde k větší nabídce pro cílové skupiny, kterými jsou jak mladí lidé, rodiny s dětmi, návštěvníci resortu Valachy, ale i místní obyvatelé, kteří díky umístění hřiště mají možnost si vyzkoušet a zahrát golf v blízkosti svého bydliště. V dnešní době patří golf mezi vyhledávané aktivity i pro firmy a to hlavně v rámci teambuildingových akcí. Samozřejmě jsou lidé, kteří již golf aktivně hrají, mohou zde trénovat či se účastnit turnajů. Zároveň mohou přilákat své známé, kteří tak mohou tento region a turistický komplex poznat a následně se sem vracet.

4 Metodika sběru dat

Následující kapitola zahrnuje metodiku dvou výzkumů, které se týkají vytvoření nových marketingových programů v golfovém areálu GCH VK. Rozhodla jsem se pro účely své diplomové práce uskutečnit jeden výzkum pro členy klubu Horal a druhý pro návštěvníky, jejichž cílem je zjistit, jaké prvky a služby by členové klubu a návštěvníci v golfovém areálu uvítali a co by zvýšilo jejich zájem o navštívení hřiště i klubu. Metodika je pro každý z výzkumů vypracována samostatně.

4.1 Metodika výzkumu pro členy golfového klubu GCH VK

4.1.1 Přípravná fáze

Proces marketingového výzkumu se skládá z etapy přípravné a z etapy realizační. Etapa přípravy výzkumu obsahuje následující kroky:

Definování problému a cíle -> orientační analýza situace -> vytvoření plánu výzkumu a jeho kontrola. [9]

4.1.1.1 Nalezení problému a definování cíle marketingového výzkumu

Definování problému a cíle je hlavním předpokladem úspěšnosti realizace výzkumu. Golf Club Horal usiluje o spokojenost stávajících členů a rozšíření členské základny. V letošním má GCH VK 99 členů, jeho kapacita je však využita jen z části.

Cílem, který jsem si pro tento výzkum stanovila a který vychází z popsaného problému, je zjistit, jak jsou golfisté se službami Golf klubu Horal spokojeni a jaké další služby a aktivity by uvítali, co jim v golfovém areálu chybí.

4.1.1.2 Situační analýza

Marketingový výzkum je založen na primárních i sekundárních datech. Jako sekundární data využiji informace z golfového klubu, webových stránek a interních materiálů klubu, především z dat z minulých let.

Primární data budou získána prostřednictvím elektronického dotazování pomocí strukturovaného dotazníku, který bude připraven pro členy klubu, pro zjištění, jaké služby jim v klubu chybí a co nového by zde uvítali.

Na základě získaných výsledků výzkumu dojde k navržení nových aktivit a marketingových programů, jejichž cílem bude zvýšit atraktivitu golfového areálu a přilákat nové návštěvníky a hráče golfu.

Formulace hypotéz

Pro účely výzkumu je nutno stanovit hypotézy, u kterých dojde k přijetí či zamítnutí. Pro tento výzkum jsem stanovila následující hypotézy:

- *Hypotéza č. 1: Alespoň třetina dotázaných se ke golfu dostala díky firemním akcím.*
- *Hypotéza č. 2: Pouze méně než třetina členů klubu hraje golf ve Velkých Karlovicích častěji než 8krát ročně.*
- *Hypotéza č. 3: Alespoň 40 % členů GCH VK má zájem o možnost relaxace po odehrané hře či turnaji.*

4.1.1.3 Plán výzkumu

Plán výzkumu obsahuje typy údajů, které budou analyzovány, způsob sběru dat, časový harmonogram a rozpočet výzkumu. Jsou zde určeny také metody analýzy dat a nakonec provedena kontrola plánu.

Způsob sběru dat

Primární výzkum dat proběhne formou elektronického dotazování. Nástrojem sběru je strukturovaný dotazník (viz Příloha č. 3) obsahující 15 otázek, včetně tří identifikačních, týkajících se pohlaví, věku a místa bydliště. Poslední zařazená otázka je doplňující nepovinná, respondenti v ní mohou vyjádřit své další názory a připomínky k dané problematice. Osloveno bude 99 stávajících členů Golf Clubu Horal, kteří budou emailem požádáni o vyplnění elektronického dotazníku.

Provedeno bude vyčerpávající šetření, osloveni budou všichni členové GCH. Základní a výběrový soubor pro daný výzkum bude tedy stejný.

Časový harmonogram výzkumu

Marketingový výzkum bude uskutečněn v období od ledna do března 2013. Po sesbírání potřebných dat proběhne jejich zpracování a vyhodnocení, na základě kterých budou navrženy nové marketingové programy pro golfové hřiště.

V tabulce 4.1 uvádím časové rozvržení činností, které tvoří jednotlivé kroky výzkumu.

4.1.1.4 Kontrola plánu

Při tvorbě dotazníku je nutno se zaměřit na jeho správné sestavení, proto jsem před zahájením výzkumu provedla kontrolu správného sestavení dotazníku pomocí pretestu na vzorku respondentů. Hlavním cílem této pilotáže bylo zjistit, zda jsou otázky srozumitelné

a logicky navazují. Předvýzkum proběhl u několika známých členů golfového klubu. Dotazník, který neobsahoval žádné závažné chyby, byl připraven k výzkumu a bylo tedy možno přejít k realizační fázi.

Tabulka 4.1: Časový harmonogram činností

Činnost	Období
Definování problému, cíle a hypotéz	Leden 2013
Vytvoření plánu výzkumu	Leden 2013
Sestavení dotazníku	Leden 2013
Pilotáž	Leden 2013
Vlastní sběr dat	Únor 2013
Zpracování získaných dat	Březen 2013
Analýza dat	Březen 2013
Vyhodnocení dat	Březen/duben 2013

4.1.2 Realizační fáze

Fáze realizace výzkumu je tvořena 4 kroky:

Shromáždění informací -> analýza informací -> analýza výsledků -> doporučení [10]

4.1.2.1 Shromáždění informací

Sbírání dat proběhlo elektronicky v únoru 2013, dotázanými byli členové GCH VK. Při dotazování se neobjevily problémy s otázkami, pouze všichni oslovení golfisté nebyli ochotni se zúčastnit. Z 99 členů GCH se výzkumu zúčastnilo 71. Návratnost činila 70,3 %.

4.1.2.2 Analýza informací

Pro analyzování získaných dat jsem použila výpočetní techniku, program Microsoft Excel. Z dotazníků, které byly správně vyplněny a navraceny, byla vytvořená datová matice a následně z ní provedeno vyhodnocení dat. Výsledky dotazování jsou uvedeny v tabulkách a zpracovány do grafů. V následující kapitole a příloze jsou vyjádřeny v absolutním i relativním vyjádření.

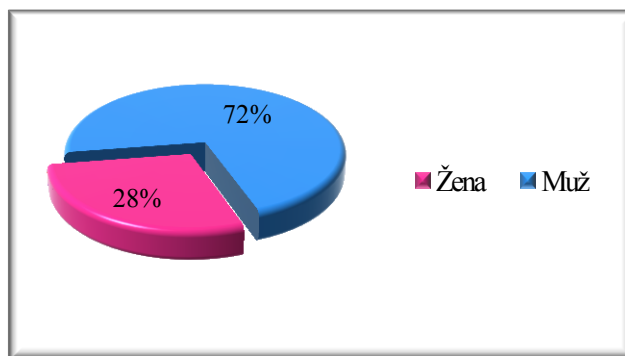
4.1.3 Charakteristika výběrového souboru

Výzkumu se celkem zúčastnilo 71 respondentů. Respondenty jsem rozdělila podle identifikačních otázek, abych zjistila zastoupení jednotlivých kategorií. Dotázaní tedy byli

rozdělení podle pohlaví, věku a místa bydliště. Tato kritéria jsem při hodnocení využila pro vytvoření analýzy 2. stupně.

Pohlaví

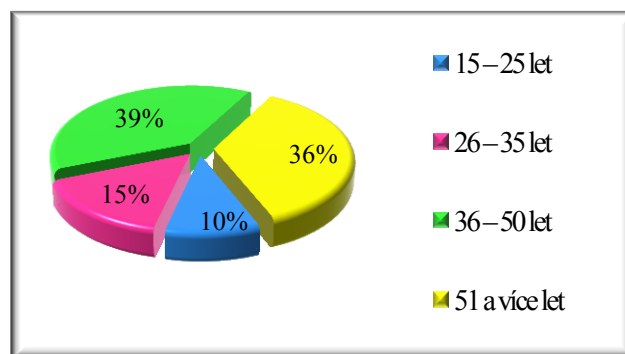
Mezi dotázanými převažují muži, což je důsledkem toho, že v Golf Clubu je více mužů než žen (viz obrázek 4.1).



Obrázek 4.1: Rozdělení respondentů podle pohlaví

Věk

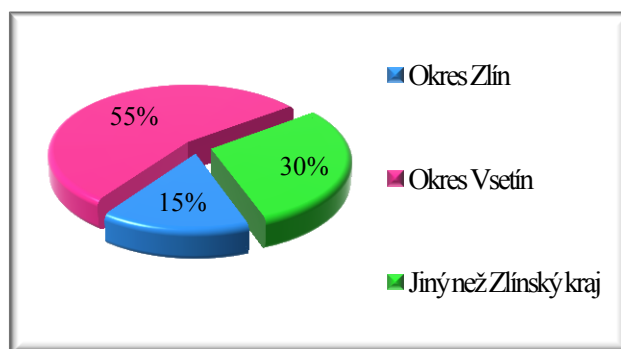
Nejpočetnější skupinou jsou golfisté ve věku 36 – 50 let, následováni jsou věkovou skupinou 51 a více let. Původně bylo definováno pět věkových skupin. Jelikož poslední uvedenou kategorii (66 a více let) zastupoval pouze jediný respondent, byly poslední dvě skupiny sloučeny do jedné - 51 a více let. Grafické znázornění je uvedeno v obrázku 4.2.



Obrázek 4.2: Rozdělení respondentů podle věku

Bydliště

V otázce ohledně bydliště byly stanoveny čtyři okresy Zlínského kraje – Zlín, Vsetín, Kroměříž a Uherské Hradiště. Pátou skupinou byl jiný než Zlínský kraj. Z Kroměřížska i Uherskohradištska však pocházeli pouze 2 respondenti, proto jsem je přiřadila ke skupině jiný kraj (obrázek 4.3).



Obrázek 4.3: Rozdělení respondentů podle místa bydliště

4.2 Metodika výzkumu pro návštěvníky resortu Valachy

4.2.1 Přípravná fáze

4.2.1.1 Nalezení problému a definování cíle marketingového výzkumu

Protože hřiště ve Velkých Karlovicích je hřištěm veřejným, je snahou GCH získat pro golfovou hru zájemce, kteří nejsou členy klubu. Hřiště je mimo turnaje nebo víkendy málo využívané, proto je zde prostor pro hru pro návštěvníky resortu Valachy, kteří zde přijíždějí za rekreací, ale i pro místní obyvatele.

Cílem je tedy zjistit, jak je možné zaujmout lidi, kteří s golfem nemají zkušenosti nebo ho pouze zkusili, ale nepokračují, co jim v areálu nabídnout a za jakých okolností by zde golf vyzkoušeli a následně se sem vraceli.

4.2.1.2 Situační analýza

Marketingový výzkum vychází z primárních i sekundárních dat. Sekundární data jsem získala z interních materiálů a od pracovníků recepce a golfového trenéra. Týkaly se hlavně minulého průzkumu, který probíhal v Základní škole ve Velkých Karlovicích s cílem zjistit, kolik rodičů by mělo zájem o tento sport pro jejich děti. Bohužel, z 95 % byly reakce negativní.

Primární data budou získána prostřednictvím osobního dotazování s použitím dotazníku připraveného pro návštěvníky hotelů resortu Valachy. Získané výsledky budou vyhodnoceny a následně budou navrženy marketingové programy zaměřené na získání nových návštěvníků golfového hřiště a klubu Horal.

Formulace hypotéz

Pro účely výzkumu jsem stanovila tyto hypotézy:

- *Hypotéza č. 1: Méně než třetina respondentů nemá o golf zájem.*

- *Hypotéza č. 2: Alespoň 20 % respondentů přijede na golf s dětmi.*
- *Hypotéza č. 3: Nejméně 25 % dotázaných má zájem o golfové balíčky (tzn. sleva na vstup na hřiště pro hosty ubytované na hotelech Horal, Galik nebo Lanterna).*

4.2.1.3 Plán výzkumu

Způsob sběru dat

Primární výzkum dat proběhne formou osobního dotazování, tedy „face-to-face“. Data budou získávána pomocí dotazníku (viz Příloha č. 6), obsahujícího 16 otázek, cílem je získat odpovědi nejméně od 150 respondentů.

Dotazování proběhne ve Velkých Karlovicích. Základní soubor vytvoří návštěvníci Velkých Karlovic. Výběrový soubor se pak skládá z minimálně 150 hostů hotelů resortu Valachy, vyčleněných pomocí vzorku vhodné příležitosti.

Časový harmonogram výzkumu

Marketingový výzkum bude probíhat souběžně s výzkumem pro členy, v období leden - březen 2013. Harmonogram tedy bude pro oba výzkumy stejný (viz tabulka 4.1). Pouze analýza dat bude pravděpodobně vyžadovat delší období, jelikož jde o větší soubor respondentů.

4.2.1.4 Kontrola plánu

Před samotným zahájením dotazování jsem opět provedla pretest, tentokrát mezi přáteli a známými, kteří resort navštěvují a golfové hřiště znají. Dotazník byl srozumitelný, proto jsem přešla k realizační fázi.

4.2.2 Realizační fáze

4.2.2.1 Shromáždění informací

Sběr dat proběhl podle plánu, především na hotelu Horal a v areálu Razula. Získána byla data od 165 návštěvníků, následně zpracováno 162 dotazníků.

4.2.2.2 Analýza informací

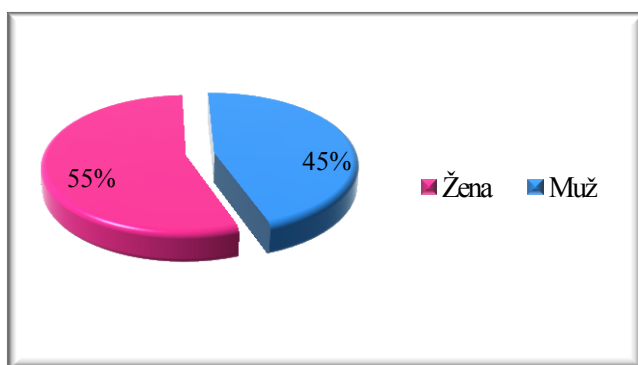
Stejně jako u předešlého výzkumu byl použit program MS Excel. Nesprávné či neúplné dotazníky byly vyřazeny, z ostatních jsem vytvořila datovou matici a provedla vyhodnocení včetně analýzy druhého stupně. Problém při dotazování byla pouze neochota se zúčastnit nebo navrácený dotazník nebyl kompletní.

4.2.3 Charakteristika výběrového souboru

V průběhu výzkumu bylo osloveno 165 respondentů, následně dotazníky tří z nich musely být vyřazeny kvůli nezodpovězení všech otázek. V otázce zda mají dotázaní zájem o golfovou hru, byli ti, kteří odpověděli negativně, směřováni až na identifikační otázky. O golf nemá zájem 35 respondentů. Pro charakterizování souboru respondentů jsem opět vycházela z identifikačních otázek.

Pohlaví

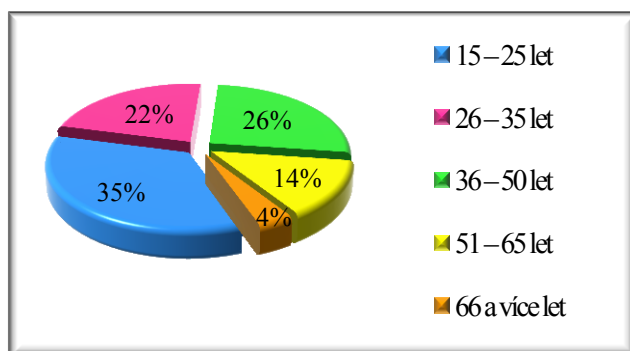
Muži a ženy byli ve výzkumu zastoupeni téměř napůl, počet žen mírně převažoval, jak je patrné z obrázku 4.4.



Obrázek 4.4: Rozdělení respondentů podle pohlaví

Věk

Nejvíce byly ve výzkumu zastoupeny skupiny 15 – 25 a 36 – 50 let, nejméně naopak bylo respondentů starších 66 let (obrázek 4.5).

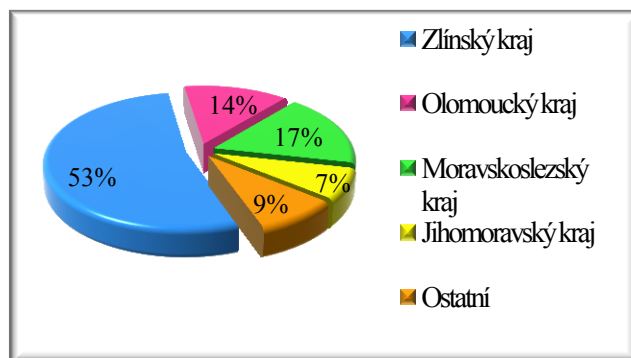


Obrázek 4.5: Rozdělení respondentů podle věku

Bydliště

Více než polovinu dotázaných, kteří byli osloveni ve Velkých Karlovicích, tvoří obyvatelé Zlínského kraje. Dále byly zastoupeny sousední kraje Olomoucký, Moravskoslezský

a Jihomoravský. Protože počet respondentů z ostatních krajů byl minimální, sloučila jsem společně do skupiny „ostatní kraje“.



Obrázek 4.6: Rozdělení respondentů podle místa bydliště

5 Analýza současné situace

Následující kapitola obsahuje dvě části, v první je přiblížena současná situace golfového hřiště, jeho návštěvnost a využití kapacity. Dále analyzuje konkurenci Golf Clubu Horal v České republice a uvádí přehled golfových subjektů registrovaných v ČGF.

Druhou část tvoří zpracované výsledky marketingového výzkumu, které jsou základem pro navržení nových marketingových programů.

5.1 Současné využití golfového areálu

Vznik golfové hřiště ve Velkých Karlovicích doplnil nabídku ubytovacích, rekreačních i sportovních služeb resortu Valachy. Ačkoliv stále převažuje vyšší návštěvnost v zimních měsících, kdy zde návštěvníci přijíždějí hlavně za zimními sporty, golf je jednou z aktivit, která zde láká hosty především od jara do podzimu.

Golf Club Horal je v provozu od srpna roku 2010. Pro golfovou hru je využíváno především devítijamkové golfové hřiště, při nepříznivém počasí a mimo sezónu je možnost hry ve vnitřních prostorech, kde se nachází driving range, chipping a putting green, a také golfový simulátor Aboutgolf.

Uživatelé služeb areálu

Areál je navštěvován nejen členy golfového klubu, ale i lidmi, kteří hrají rekreačně či si chtějí hru jen vyzkoušet. Navíc v areálu fungovala v loňském roce od května do září, každé sobotní odpoledne, dětská golfová akademie, určená pro děti od 6 do 15 let. Akademie má pokračování i v letošním roce. Děti zde mají možnost seznámit se s golfem, vyzkoušet a naučit se jeho základy. Lekce se konají na hřišti i vnitřním trenažéru.

Golf je sportem pro téměř všechny věkové kategorie, o čemž svědčí i to, že v členské základně GCH VK jsou hráči od 8 do 69 let.

Kapacita a využití areálu

Přes všechny uvedené skutečnosti je kapacita hřiště stále nenaplněna, snahou je i zvýšení počtu golfistů registrovaných v Golf Clubu Horal. Aktuálně v roce 2013 je v Golf Clubu Horal 99 členů.

Členská základna je zaplněna přibližně ze 68 %, což lze odhadnout z počtu hráčů, kteří denně mohou projít hřištěm bez čekání. Při úvaze, že golfisté hrají ve flightu po

maximálně 4 lidech a hra na 9 jamkách trvá přibližně dvě hodiny, během dne (8 hodin) si může golf bez problému zahrát 144 hráčů.

Na hřišti jsou každoročně pořádány turnaje a to oficiální, pod záštitou České golfové federace nebo turnaje pořádané pouze GCH VK. Od otevření v roce 2010 zde proběhlo 23 oficiálních turnajů, přičemž, každý rok se jejich počet zvyšuje, jak je patrné z následující tabulky (č. 5.1). Detailní údaje uvádím v příloze č. 2.

Tabulka 5.1: Přehled turnajů v letech 2010-2012

Rok	Počet turnajů
2010	4
2011	8
2012	11

Zdroj: [23]

Naplánované jsou již i turnaje, které by měly proběhnout v letní sezóně 2013. Turnaje jsou i s předpokládaným datem uvedeny v tabulce 5.2. Od května, kdy je plánován zahajovací turnaj letošní sezóny, bude uspořádáno 12 turnajů.

Tabulka 5.2: Turnaje plánované pro sezónu 2013

Plánované turnaje 2013	Datum
I. letošní	26. 5. 2013
Laura a její golfisti	1. 6. 2013
Valašský odpal	16. 6. 2013
Golf s Pet'ou a Pavlem	26. 6. 2013
Červencové dovádění	13. 7. 2013
Horal cup	27. 7. 2013
Vavřincův golfový den	10. 8. 2013
Bartolomějský golf	24. 8. 2013
4. karlovský sekretář	7. 9. 2013
O mistra klubu na rány	21. 9. 2013
4. stableford sv. Vaška	28. 9. 2013
XI. chalupářský turnaj	12. 9. 2013

Zdroj: [20]

5.2 Konkurenční golfové areály

Golf se stává stále rozšířenějším a vyhledávanějším sportem a tomu odpovídá i rychlý nárůst počtu golfových hřišť v posledních letech. Hřiště Horal má tedy spoustu konkurentů, je však v České republice stále jediné, které celou svou rozlohou leží v chráněné krajinné oblasti.

V roce 2013 je v ČR registrovaných 173 golfových klubů nebo jiných členských subjektů České golfové federace. Z toho 121 subjektů má vlastní golfové hřiště, driving nebo indoor. Ostatních 52 členů ČGF, které nesplňují všechny požadované podmínky, jsou vedeny jako přidružené. Podrobnosti jsou uvedeny v tabulce 5.3, převzaté z Volební konference ČGF 2013.

Tabulka 5.3: Členské subjekty České golfové federace (k 11. březnu 2013)

SUBJEKTY	POČET	
Hřiště	92	Kluby se znormovaným hřištěm
Driving	25	Kluby s drivingem či veřejným hřištěm
Indoory	4	Kluby s indoorovým zařízením
Přidružené bez členů	7	Subjekty s hřištěm či zařízením, ale bez dostatečné členské základny
Přidružené bez zařízení	35	Subjekty bez uznatelného hřiště nebo zařízení
Přidružené – nové 2013	10	Subjekty přijaté v roce 2013

Zdroj: [27]

Ve Zlínském kraji se nachází 9 golfových subjektů, viz tabulka 5.4. Pět klubů vlastní venkovní hřiště, z čehož jedním je právě Golf Club Horal ve Velkých Karlovicích, jeden klub provozuje driving. Další tři subjekty jsou prozatím přidružené, z toho v letošním roce byl do ČGF přijat Golf Klub Valmez ve Valašském Meziříčí.

Tabulka 5.4: Golfové areály ve Zlínském kraji

SUBJEKTY	poznámka
Derby Gof Club Slušovice	Hřiště
Golf Club Uherské Hradiště (Ostrožská Nová Ves)	Hřiště
Valašský Golfový Klub (Rožnov pod Radhoštěm)	Hřiště
Golf Club Lázně Kostelec u Zlína	Hřiště
Golfový Klub Holešov	Driving
J. A. Bata Golf Club Zámek Napajedla	Bez členské základny
Golf Sport Club Zlín	Bez uznatelného zařízení
Golf Klub Valmez	Přijatý 2013

Zdroj: [27]

Z dalších golfových hřišť mimo Zlínský kraj, která jsou nejbližší popisovanému areálu Golf Club Horal a tedy velkou konkurencí, je nutné zmínit golfová hřiště Kravaře, Ropice, Šilheřovice, Čeladná a Ostravice, všechna z Moravskoslezského kraje. [27]

5.3 Analýza výsledků výzkumu

Na základě dat získaných od respondentů v průběhu marketingového výzkumu jsou zpracovány výsledky, analyzována data z obou dotazníků – pro registrované členy Golf Clubu Horal a pro hosty hotelů resortu, včetně provedení analýzy druhého stupně.

Výsledky jsou zpracovány do tabulek (viz Přílohy č. 4 a č. 7) a grafů, které jsou uvedeny přímo u konkrétních otázek nebo v přílohách č. 5 a č. 8.

5.3.1 Výsledky dotazování členů klubu

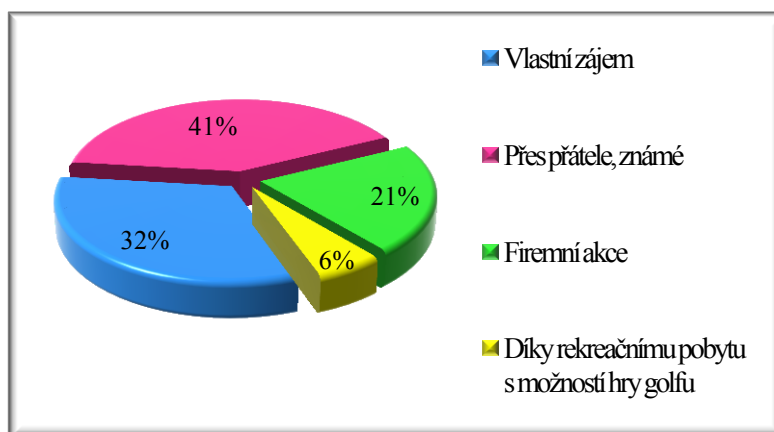
V průběhu průzkumu bylo z 99 členů Golf Clubu Horal ochotno účastnit se dotazování 71 golfistů. Výsledky jsou rozděleny do několika celků, od otázek týkajících se základních informací o jejich vztahu ke golfu a klubu, přes dosavadní spokojenost až k rozšíření a vylepšení areálu.

5.3.1.1 Vztah respondentů ke golfu

První zkušenosti s golfem

U golfu je zřejmé, že zde velmi dobře funguje osobní doporučení, protože 41 % členů klubu ke golfu poprvé přivedli přátelé nebo známí, což je více než těch, kteří se hře dostali díky vlastnímu zájmu. 21 % respondentů uvedlo, že zkušenost s golfem získali díky firemní akci, při které měli možnost hru vyzkoušet (viz obrázek 5.1).

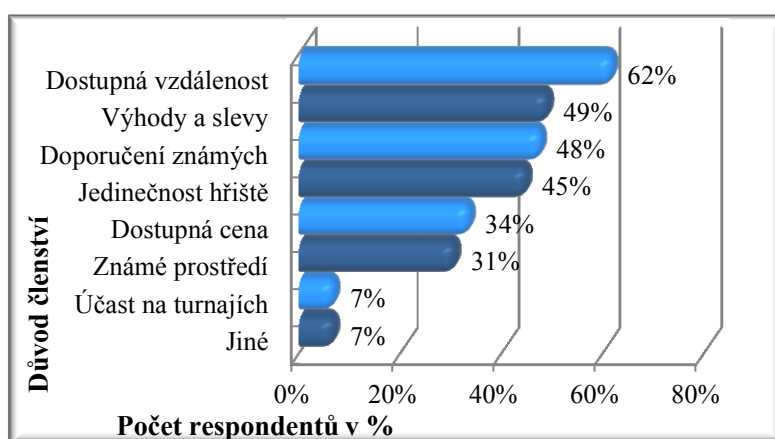
Při rozdělení respondentů podle pohlaví (viz Příloha 5.3) vyšlo najevo, že ženy se ke golfu nejčastěji dostaly z vlastního zájmu (45 %), zatímco u mužů naopak převažuje doporučení přátel (41 %). Muži (24 %) při porovnání se ženami (15 %) častěji získali první golfovou zkušenost díky firemní akci, kde měli možnost si golf zahrát. Golfisté ve věku do 25 let golf nejčastěji začali hrát z vlastního zájmu, ostatní věkové kategorie nejvíce dali na doporučení známých. Na doporučení dali nejčastěji i respondenti nezávisle na tom, ze kterého okresu pocházejí. 33 % dotázaných z jiného kraje na hřiště přivedly firemní akce, zatímco ze Vsetínska to bylo 18 % a ze Zlínska pouze 9 %



Obrázek 5.1: První zkušenost s golfem

Důvod členství v Golf Clubu Horal Velké Karlovice

Nejčastějším důvodem, proč golfisté vstoupili právě do klubu ve Velkých Karlovicích, byla dostupná vzdálenost (62 %), což je způsobeno i tím, že 72 % členů pochází ze Zlínského kraje a 55 % přímo ze vsetínského okresu. Pro polovinu respondentů byly lákavé slevy a výhody, které členové vstupem do klubu získávají, a tak jako u seznámení s golfem i u klubu byly důležité reference a 48 % současných členů vstoupilo do klubu na základě dobrého doporučení. Třetinu respondentů zde přilákala jedinečnost hřiště, protože jde o areál v kopcovitém terénu, částečně na lyžařském svahu se specifickým rozestavením greenů. Dostupná cena byla dalším z faktorů vstupu do GCH, neboť vstupní příspěvek ve srovnání s ostatními konkurenčními kluby je velmi příznivý (viz graf 5.2).



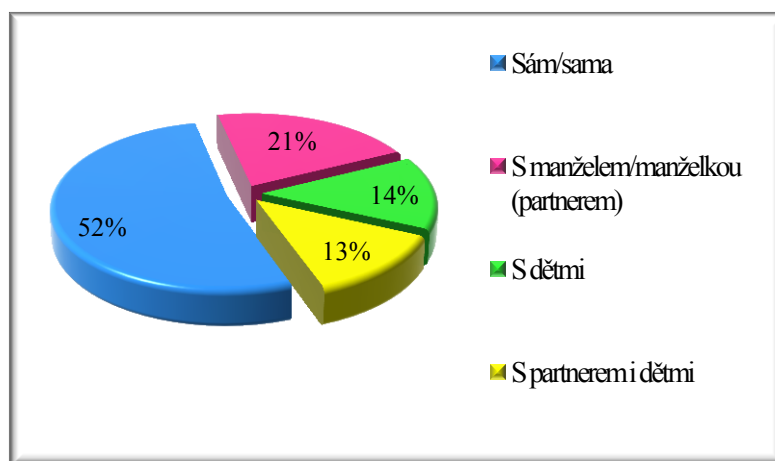
Obrázek 5.2: Důvod členství Golf Clubu Horal

Dostupná vzdálenost byla nejčastějším důvodem vstupu do klubu u mužů, zatímco ženy daly převážně na osobní doporučení, a to až o 11 % více než muži. Pro žádnou z žen není motivací možnost účastnit se turnajů. Ve věkové skupině 15-25 let byly motivem vstupu výhody a slevy pro členy. Stejný počet respondentů ve věku 26 – 35 let (45 %) uvedlo, že do klubu vstoupilo kvůli dostupné vzdálenosti, ceně, jedinečnosti hřiště a výhodám poskytovaným členům. V ostatních skupinách převažovala dostupná vzdálenost. Pro golfisty ze Zlína (73 %) a Vsetína (67 %) je důvodem dostupná vzdálenost, hráči odjinud než ze Zlínského kraje přijíždějí kvůli jedinečnosti hřiště v horském prostředí (Příloha 5.7).

Členství v klubu

V členské základně jsou přihlášení jednotlivci, ale i manželé, partneři nebo celé rodiny s dětmi. Polovina členů (52 %) je v klubu přihlášená samostatně, druhá polovina vstoupila do klubu i se svými rodinnými příslušníky. Z toho nejčastěji s manželkou nebo manželem, případně partnerem, 14 % golfistů se golfu věnuje se svými dětmi. Ostatní tráví svůj volný čas na hřišti s celou rodinou, jak je patrné z grafu na obrázku 5.3.

Více než polovina dotázaných mužů je v klubu samotných (61 %). Žen, které vstoupí do klubu samy a těch, které jsou zde s manželem nebo partnerem je stejné procento (35 %). S dětmi je v klubu 15 % žen a 14 % mužů. U rozdělení podle věku (Příloha 5.5) a bydliště nejsou výrazné rozdíly od základního rozdělení, pouze bych zmínila, že největší podíl golfistů, kteří jsou v klubu registrovaní se svými dětmi, je ve vsetínském okrese.

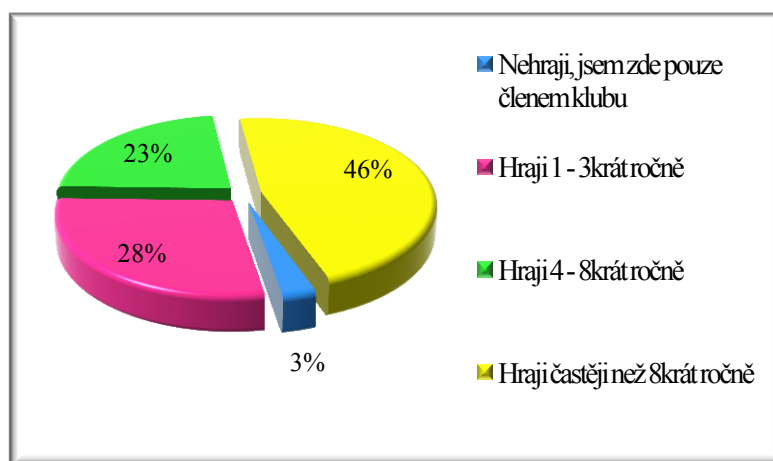


Obrázek 5.3: Členství v klubu

Četnost hraní golfu ve Velkých Karlovicích

Dotázaní téměř v polovině případů uvedli, že hrají golf na domovském hřišti častěji než osmkrát ročně (obrázek 5.4). Pouze 2 golfisté jsou členy GCH, ale golf zde nehrají.

Častěji než osmkrát za rok zde hrají v téměř stejném poměru muži (47 %) i ženy (45 %). V četnosti 4-8 her ročně převažují ženy (30 %) oproti mužům (20 %). Dva muži z 51 jsou registrováni v členské základně, ale golf zde nehrají. Překvapivé je, že téměř polovina golfistů ve věku 26 – 35 let hraje na hřišti maximálně třikrát ročně. Z ostatních věkových skupin vždy více než polovina dotázaných hraje častěji než osmkrát ročně. Místo bydliště nemá velký vliv na četnost hraní, odevšad lidé přijíždějí nejčastěji více než osmkrát za rok.



Obrázek 5.4: Četnost hraní

Dostupnost turnajů

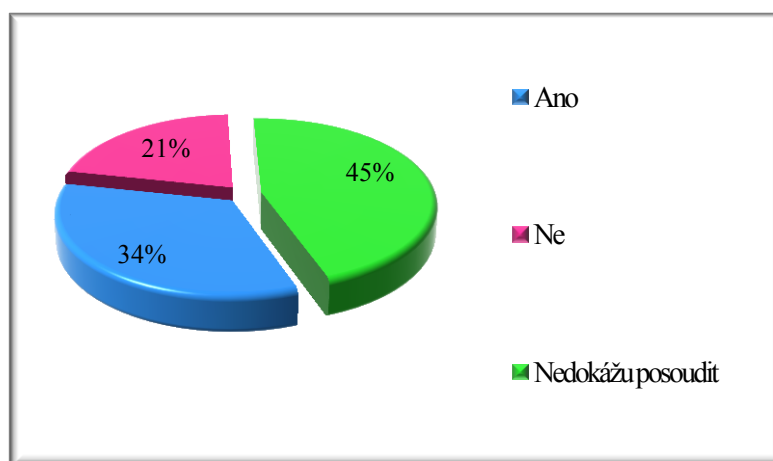
Nejčastěji si dotázaní přejí, aby turnaje byly dostupné všem golfistům, tedy i členům jiných klubů než domovského. Respondenti mohli zvolit více odpovědí. Uzavřené turnaje požaduje ze 71 golfistů pouze 13 %, naopak 35 % by je zpřístupnilo všem zájemcům, tedy i lidem, kteří nejsou členy žádného klubu (viz Příloha 5.1).

Mezi muži a ženami není v této otázce rozdíl. Všechny věkové skupiny preferují pořádání turnajů pro všechny zájemce. Ze skupiny 26 – 35 let nikdo neuvedl, že by měly být turnaje uzavřené pouze pro členy klubu, naopak nejčastěji ze všech skupin Pořádání turnajů pro všechny zájemce preferuje podle věkových kategorií, skupina ve věku 26 – 35 let (45 %). Graf je uveden v příloze 5.6. Na Zlínsku má pouze jeden respondent zájem o turnaj pro všechny, kteří chtějí hrát golf. Na Vsetínsku naopak pouze 13 % respondentů preferuje turnaje uzavřené, o které mimo Zlínský kraj není žádný zájem.

Sezónní soutěž

Při vyhlášení dlouhodobé sezónní soutěže by byl stanoven určitý počet turnajů, přičemž výsledky jednotlivých hráčů by byly ovlivněny tím, kolik z těchto turnajů odehrají. Cílem proto bylo zjistit, zda by golfisté na hřišti hráli častěji, pokud by byla tato soutěž byla realizována. Téměř polovina uvedla neutrální odpověď. Kvůli vlivu počtu odehraných turnajů na pořadí, by 34 % na Horal přijíždělo častěji, u ostatních by soutěž neměla vliv na návštěvnost hřiště (viz obrázek 5.5).

Golfu by se v tomto případě častěji věnovali muži i ženy, procento žen však převažuje – 45 % oproti 29 % mužů. Z věkových skupin by soutěž přivedla na hřiště častěji všechny kromě hráčů od 26 – 35 let. Zde pouze 9 % dotázaných uvedlo zájem o tuto soutěž. Za soutěžními turnaji by přijíždělo častěji až 44 % respondentů ze Vsetínska, na Zlínsku by soutěž přilákala častěji pouze 18 %, pro 27 % dotázaných není důvodem k častější hře. Mimo Zlínský kraj by čtvrtina respondentů přijela častěji, čtvrtina ne, a druhá polovina dotázaných nedokázala vliv soutěže posoudit.



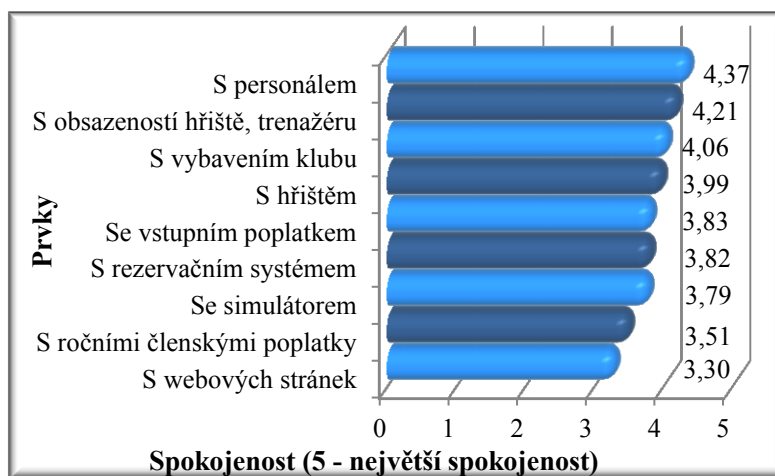
Obrázek 5.5: Vliv sezónní soutěže na návštěvnost hřiště

5.3.1.2 Spokojenost s golfovým areálem

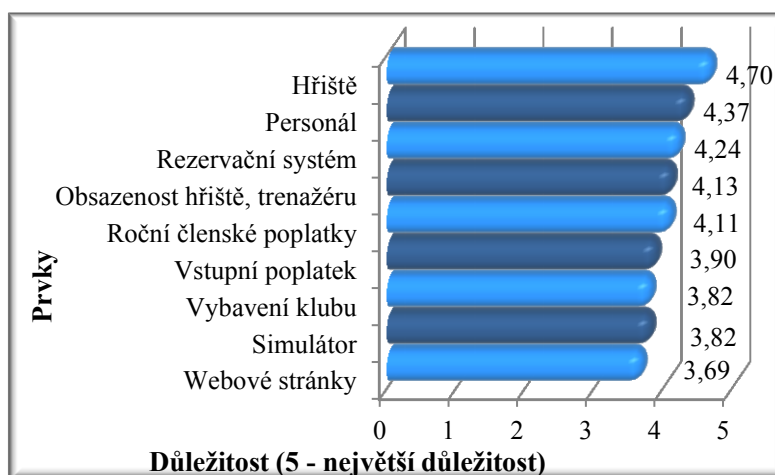
Důležitost a spokojenost s jednotlivými prvky areálu

Spokojenost respondentů s úrovní poskytovaných služeb je důležitým předpokladem, aby se golfisté na hřiště vraceli. Zjišťovala jsem, jak jsou členové golfového klubu spokojeni s jednotlivými prvky golfového klubu, přičemž jsem se snažila obsáhnout všechny složky marketingového mixu. Respondenti vyjadřovali svou spokojenost na škále od 1 do 5; 5 znamená nejvyšší spokojenost. Výsledky jsou uvedeny v grafu 5.6.

Kromě spokojenosti jsem však zjišťovala i důležitost, kterou členové jednotlivým prvkům přiřazují. Ta byla opět určována na stupnici 1-5, kdy 5 je největší důležitost (viz obrázek 5.7).



Obrázek 5.6: Spokojenost respondentů s jednotlivými prvky areálu

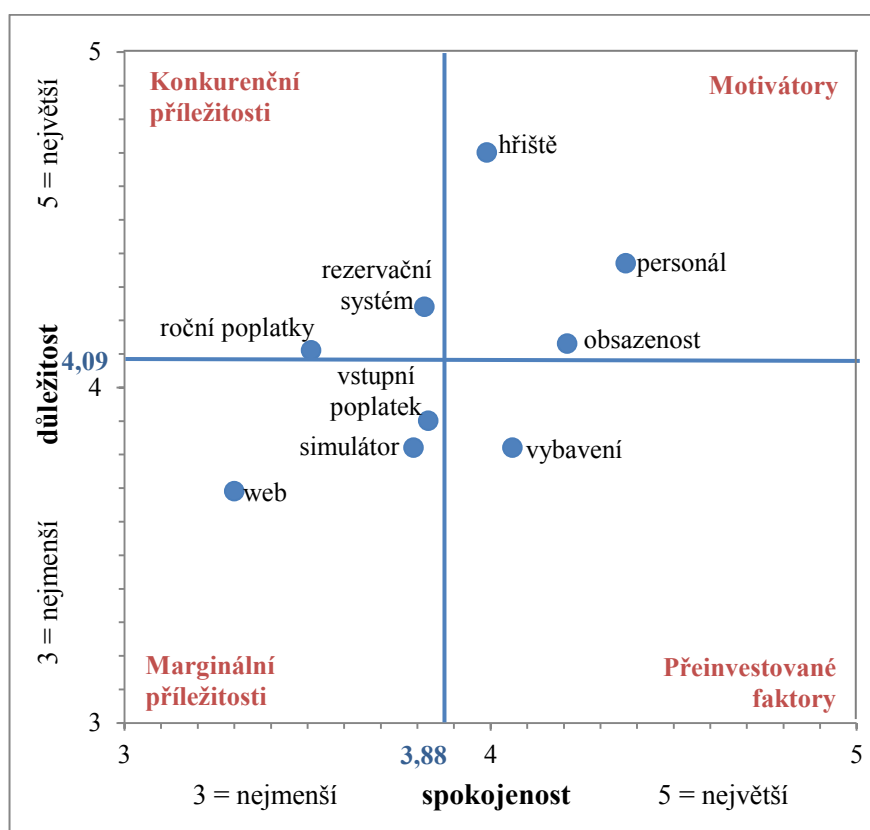


Obrázek 5.7: Důležitost prvků pro respondenty

Porovnání jednotlivých prvků podle důležitosti a spokojenosti je znázorněno v poziční mapě (obrázek č. 5.8). Hodnoty obou os jsou přizpůsobeny a uvedeny od 3 – 5, protože všechna ohodnocení respondentů se nacházela v tomto rozmezí. Střed mapy je průsečíkem průměrné spokojenosti a průměrné důležitosti všech hodnocených prvků. Poziční mapa je rozdělena na 4 kvadranty: faktory konkurenčních příležitostí, motivátory, faktory marginálních příležitostí a přeinvestované faktory. Do nich jsou hodnocené prvky rozmístěny a je tak možno posoudit, na které prvky je nutné se zaměřit pro zvýšení spokojenosti.

Pro golfisty je podle očekávání nejdůležitější hřiště, přičemž spokojenost s ním průměrně vyjádřili jako 3,99. Spokojeni jsou nejvíce s personálem a obsazeností hřiště, tzn., že nemusejí čekat, aby si mohli zahrát. Tyto 3 faktory by se mělo vedení klubu snažit udržovat.

Naopak pozornost by měla být věnována rezervačnímu systému a ročním poplatkům, které respondenti považují za poměrně důležité, ale příliš spokojeni nejsou. U těchto prvků je prostor pro zlepšení. Nejmenší spokojenost uvedli respondenti u webových stránek, ty jsou ale pro ně i nejméně důležité. V kvadrantu marginálních příležitostí se nacházejí i simulátor a vstupní poplatek. Vybavení klubu není pro golfisty příliš důležité, ale jsou s ním spokojeni, tudíž do vybavení není nutné prozatím investovat. Toto ohodnocení odpovídá tomu, že budova i vybavení klubu jsou poměrně nové.



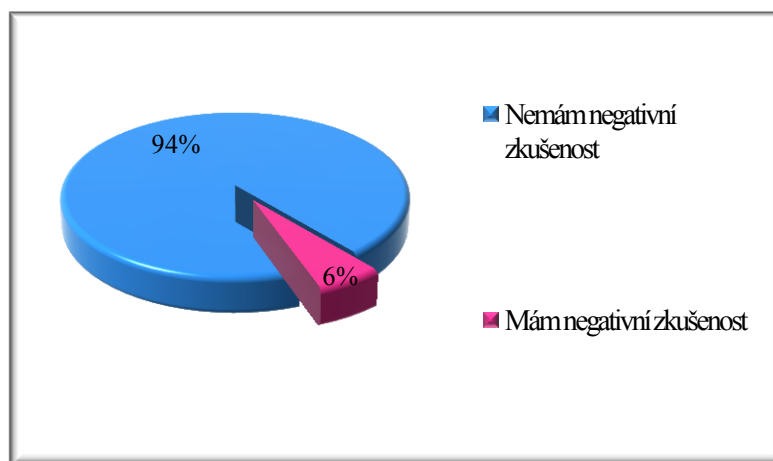
Obrázek 5.8: Poziční mapa důležitosti a spokojenosti

Negativní zkušenosti

S negativní zkušeností se v areálu setkala pouhých 6 % dotázaných, většina hráčů špatnou zkušenost nemá (viz obrázek 5.9). Respondenti také uvedli, co se jim v areálu nelíbilo, objevily se např. problémy s rezervačním systémem.

Negativní zkušenost z areálu si odneslo 8 % mužů, žádná z dotázaných žen nic špatného neuvedla. Také u rozdělení podle věku a bydliště bylo v jednotlivých skupinách

procento s negativní zkušeností nepatrné. V každé skupině šlo maximálně o 2 nebo 3 nespokojené respondenty, 100% spokojenost byla zjištěna v nejmladší věkové skupině a u respondentu s bydlištěm mimo Zlínský kraj.



Obrázek 5.9: Negativní zkušenost z golfového areálu

Spokojenost s doplňkovými službami

Spokojenost s dosavadními doplňkovými službami a výhodami, které hráči získávají díky členství v klubu, je spokojena většina dotázaných (90 %). Graf je uveden v příloze 5.1. Přesto rádi přivítají širší nabídku, jak vyplývá z následující otázky.

Pohlaví, věk ani bydliště respondentů nemají na spokojenost s doplňkovými službami vliv, ve všech skupinách jsou rozdíly ve spokojenosti velmi nepatrné.

5.3.1.3 Vytvoření nových služeb areálu

Nové prvky a služby areálu

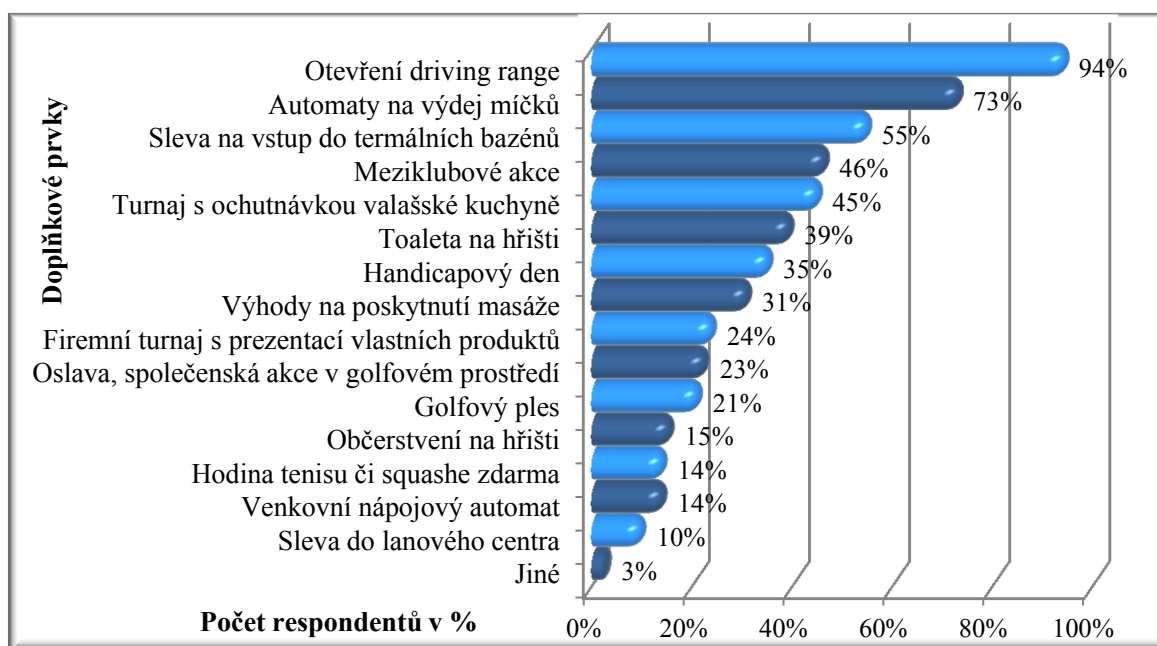
V grafu na obrázku 5.10 jsou uvedeny v pořadí podle preferencí dotazovaných služby, které zde golfisté přivítají. Je zde zřetelné, o které prvky je největší zájem a které naopak nejsou pro respondenty zajímavé. Respondenti zde mohli uvést více odpovědí.

Nejvíce je vyžadováno rozšíření hřiště o driving range, které uvedli shodně téměř všichni respondenti (94 %). Velký zájem je také o automat pro výdej míčků, z dalších prvků rozšiřujících areál požadují toaletu umístěnou na hřišti, jelikož sociální zařízení je pouze v budově Golf Clubu nebo na hotelu Horal.

Z doplňkových služeb si polovina respondentů přeje slevu na vstup do termálních bazénů. Členové přivítají i pořádání meziklubových akcí a turnaje spojené s typickou valašskou kuchyní. Zájem je také o možnost uspořádání firemního turnaje, kde společnost

může prezentovat své vlastní produkty, ze společenských akcí by navštívili golfový ples nebo uspořádali například narozeninovou oslavou či jinou akci v golfovém prostředí. Naopak s velkým nadšením se nesetkala nabídka pro vstup do lanového centra. Všechny návrhy a požadavky i jejich preferované pořadí lze vyčíst z uvedeného grafu.

Kromě otevření driving range, který požadují na prvním místě shodně muži i ženy, ženy preferují zlevněný vstup do termálních bazénů (80 % žen) a turnaj spojený s ochutnávkou typické valašské kuchyně (70 % žen). Muži by více přivítali automaty na výdej míčků (78 % mužů), téměř polovina z nich také volila termální bazény, ale i meziklubové akce (43 %) a handicapový den (41 %). Kromě driving range a automatů na míčky, které vedou ve všech věkových kategoriích, by 54 % nejmladších respondentů uvítalo vstup do termálních bazénů, turnaj spojený s ochutnávkou a také narozeninovou oslavu v golfovém prostředí. Skupina od 26 do 35 let by kromě bazénů využila i slevu na masáž (obě služby 64 %). 46 %, tedy téměř polovina dotázaných ve věku 36 – 50 let, požaduje častější pořádání meziklubových akcí, podobně jako hráči nad 51 let (56 %). Ti také rádi navštíví turnaj spojený s ochutnávkou valašských jídel. U rozdělení podle bydliště jsou výsledky velmi podobné.

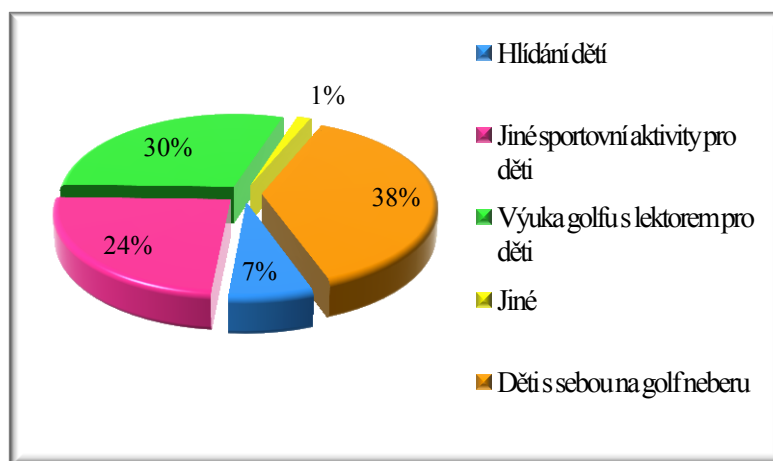


Obrázek 5.10: Navrhované doplňkové prvky a aktivity v golfovém areálu

Aktivity pro děti

Při dotazování na aktivity pro děti nejvíce respondentů (38 %) uvedlo, že na hřiště přijde bez dětí, z ostatních dotázaných je největší zájem o výuku golfu s trenérem. Hlídkání dětí není příliš vyhledávané, přivítalo by ho pouze 7 % dotázaných (viz obrázek 5.11).

Své děti s sebou na golf nebere 45 % mužů oproti 20 % žen. Ti, kteří přijedou s dětmi, preferují výuku golfu s lektorem, ženy kromě výuky by využily i jiné sporty pro děti (obě aktivity 35 %). Lidé ve skupinách od 26 do 50 let chtějí, aby se děti věnovaly golfu, starší 50 let dávají přednost jiným sportům. Golfisté ze Zlína a mimo Zlínský kraj preferují pro děti jiné sportovní aktivity, naopak ze Vsetínska hodiny golfu s lektorem.



Obrázek 5.11: Navrhované aktivity pro děti

Na konci dotazníku byla zařazena i nepovinná doplňková otázka, kde mohli respondenti vyjádřit své další připomínky. Odpovědělo pouze několik dotázaných členů a ti většinou uvedli, že v areálu panuje příjemná až rodinná atmosféra, což by měli především pracovníci golfového klubu udržovat a podporovat.

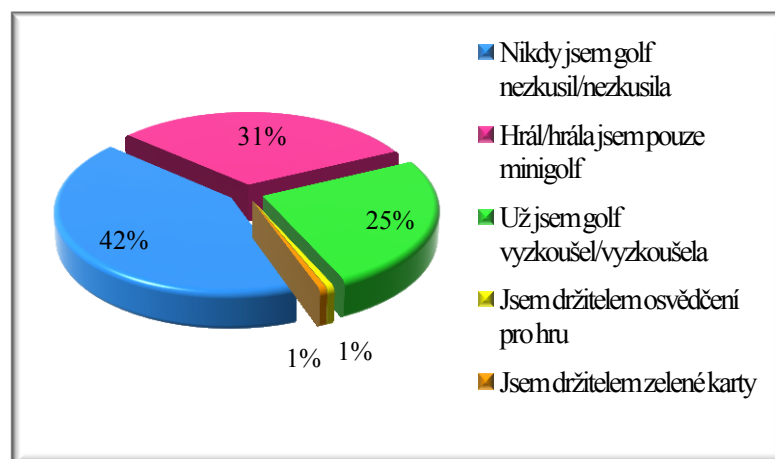
5.3.2 Výsledky dotazování nečlenů

Tohoto dotazování se zúčastnilo 163 respondentů - návštěvníků hotelu Horal a resortu Valachy.

5.3.2.1 Zkušenosti s golfem

Z výzkumu vyplynulo, že 73 % respondentů nemá dosud s golfem žádnou zkušenost, případně hráli pouze minigolf. Čtvrtina dotázaných golf už vyzkoušela, objevili se i dva, kteří mají s golfem více zkušeností a jsou držiteli osvědčení ke hře (viz obrázek 5.12).

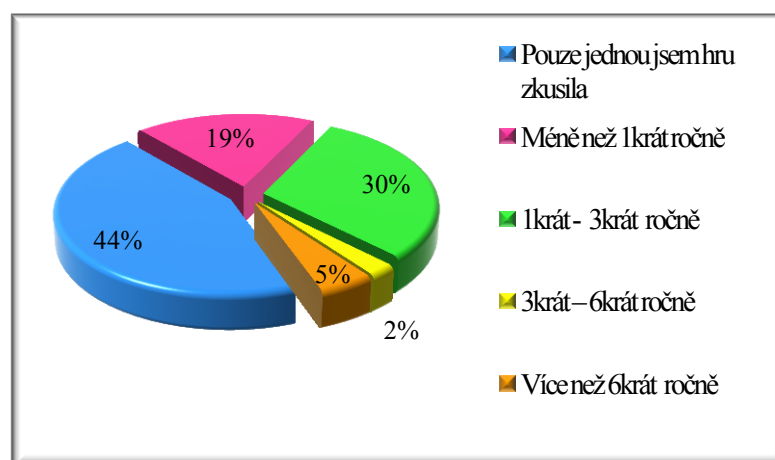
Častější zkušenost s golfem mají muži (30 %), z žen hru vyzkoušelo 21 %. Zkušenost mají hlavně lidé ve věku 26 – 35 let (36 %) a 36 – 50 let (33 %). Naopak ve skupině dotázaných starších 66 let se ukázala naprostá nezkušenost s touto hrou. V Jihomoravském kraji již golf vyzkoušela polovina respondentů, v ostatních krajích převažuje neznalost golfové hry.



Obrázek 5.12: Zkušenost s golfem

První zkušenost a golfem a četnost návštěv

Následující dvě otázky se týkají pouze těch 27 % (43 respondentů), kteří již golf vyzkoušeli nebo ho hrají. Nevztahovaly se na dotazované, kteří golf nikdy nezkusili. Polovina dotázaných (49 %) hraje maximálně třikrát do roka, zatímco 44 % hru pouze jednou vyzkoušelo. Výsledky jsou uvedeny v obrázku 5.13.



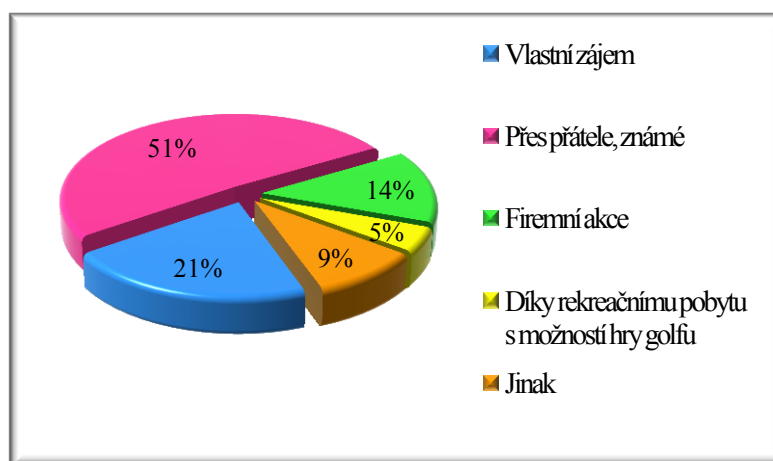
Obrázek 5.13: Četnost hraní golfu

Jsou zde patrné rozdíly i mezi pohlavím. Polovina mužů uvedla, že golf zkusila pouze jednou (u žen 35 %). Naopak 45 % žen, které již mají s golfem zkušenost, hraje jednou až třikrát ročně, zatímco u mužů je to pouze 17 %. 64 % respondentů ve věkové skupině 26 – 35 let, kteří mají golfovou zkušenost, se alespoň jednou ročně na hřiště vrací. Ve věku 15 – 25 let 83 % respondentů golf vyzkoušelo pouze jednou. Ve skupině respondentů ve věku 36 – 50 let hraje 43 % golf méně než jednou ročně, shodně 29 % hru pouze jednou zkusilo anebo hraje jednou až třikrát ročně. V Jihomoravském kraji převažují

respondenti, kteří hrají 1 – 3 ročně, v ostatních většinou dotázaní golf pouze jednou vyzkoušeli a prozatím v něm nepokračují.

Opět stejně jako u dotazování pro členy klubu i zde má velký vliv doporučení přátel nebo známých, jelikož polovinu dotázaných přivedli ke golfu právě přátelé. 14 % respondentů se na golfové hřiště dostalo díky firemním akcím, kdy pro firmu byl zorganizován program zahrnující golf. Dotázaní využili i příležitost vyzkoušet golf, když trávili rekreační pobyt v zařízení, kde se golf vyskytoval (viz obrázek 5.14). Ti, kteří zkušenost s golfem získali jiným způsobem, uvedli vliv partnera nebo měli možnost vyzkoušet golf díky škole.

Doporučení bylo uvedeno na prvním místě u žen (60 %) i mužů (43 %). Muži se ale častěji než ženy dostali ke golfu díky firemním akcím. Stejně tak doporučení, jako hlavní důvod, proč začaly s golfem, uvedly všechny věkové skupiny. V Moravskoslezském kraji a skupině ostatních krajů se více než polovina respondentů dostala díky vlastnímu zájmu, v dalších třech krajích přivedli nejčastěji dotázané na hřiště přátelé.



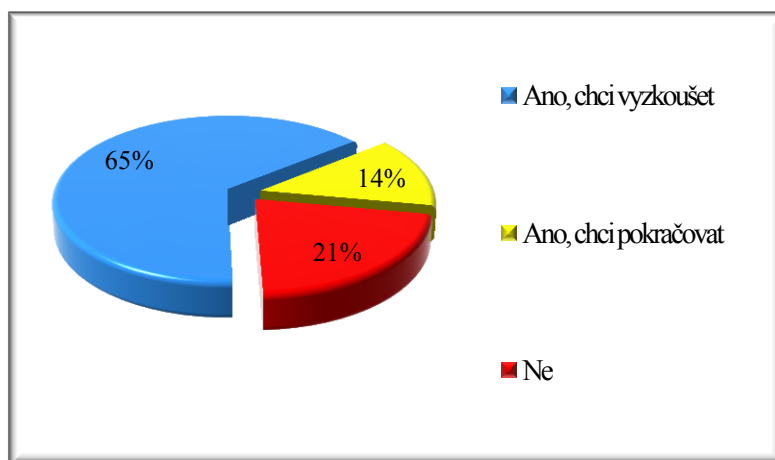
Obrázek 5.14: První zkušenost s golfem

5.3.2.2 Zájem o golf

Od návštěvníků resortu bylo nejprve nutné zjistit, zda opravdu chtějí golf vyzkoušet nebo v něm pokračovat. Proto zde byli vyřazeni respondenti (22 %), kteří zálibu ve hře nenašli, nebo pro ně není natolik zajímavá, aby ji vůbec vyzkoušeli. Ti byli odkázáni až na identifikační otázku a dále jsem pracovala se 127 respondenty (viz obrázek 5.15).

Zájem o golf (viz Příloha 8.7), o vyzkoušení nebo pokračování, je téměř stejný u žen (77 %) i mužů (80 %). Nejvíce o vyzkoušení golfu nebo pokračování v této hře stojí ve věkové skupině 51 - 65 let, kde všichni dotázaní vyjádřili svůj zájem. Ze skupiny nad 66

let, kde golf ještě nikdo nehrál, by chtělo hru vyzkoušet 67 %. Největší nezáměr byl zpozorován v Moravskoslezském (39 %) a Jihomoravském kraji (36 %).



Obrázek 5.15: Zájem o golf

Pokud tedy respondenti uvedli kladný vztah ke golfu, zajímalo mě, jestli by chtěli ovládat i základy golfu. 11 % základy již zná a umí, všichni ostatní by alespoň základní dovednosti chtěli získat, nikdo neuvedl zápornou odpověď (viz Příloha č. 8.1).

Také rozdíl v pohlaví je nepatrný, základy zná 13 % žen a 8 % mužů. Největší znalost je opět ve skupině 26 - 35 let, kde zná základy pětina dotázaných. Podobné výsledky, tzn. převážný zájem o naučení základů, vyšly i při rozdělení respondentů podle bydliště.

Den otevřených dveří

Respondentům byla nabídnuta i možnost tzv. dne otevřených dveří golfového hřiště. Jedná se o ukázkou hřiště, přiblížení základních pravidel, vysvětlení a předvedení odpalů i samotné hry trenérem. Následně si mohou zájemci hru sami vyzkoušet. Z respondentů by se zúčastnila většina, jak je zřejmé z přílohy 8.2.

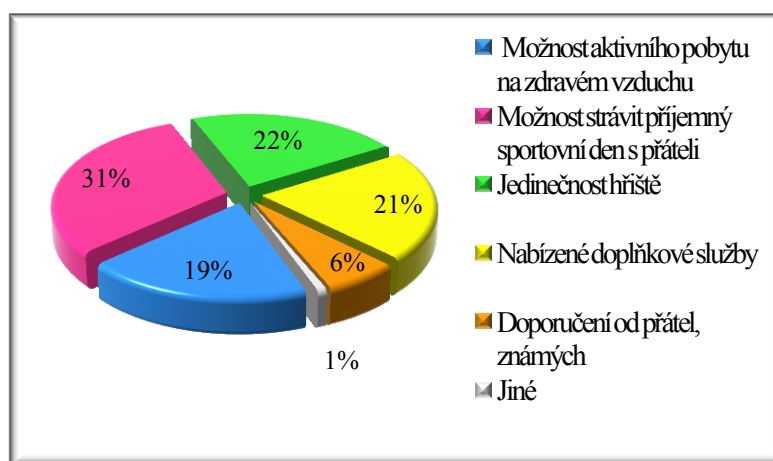
Zájem je téměř stejný ze strany žen i mužů. Ze 68 žen by této možnosti využilo 64, z 59 mužů 54. Věk ani bydliště respondentů nemá vliv na zájem o den otevřených dveří, ve všech skupinách je zájem o tento způsob seznámení se hrou kolem 90 %.

5.3.2.3 Golfové služby a aktivity

U dotázaných, kteří by chtěli golf vyzkoušet nebo už hru znají a chtějí pokračovat, je nejčastějším motivem pro hru na hřišti Golf Clubu Horal, že zde mohou strávit sportovní den spolu s přáteli (31 %). Tohoto je možné využít při plánování programů a skupina přátel by mohla mít například zvýhodněný vstup na hřiště.

Druhou nejčastější odpovědí je jedinečnost hřiště (22 %), hlavně kvůli netypickému kopcovitému terénu hřiště a poloze v horském prostředí. 21 % respondentů také uvedlo, že je na toto hřiště lákají doplňkové služby, kterými jsou termální bazény na Horalu, typická valašská kuchyně a v neposlední řadě i možnost ubytování (viz obrázek 5.17).

Pro ženy je nejčastěji motivací den strávený s přáteli (37 %), který u mužů stojí na druhém místě. Muži by zde hráli golf především kvůli aktivnímu pobytu na zdravém vzduchu (27 %). Pro ženy je druhým nejčastějším důvodem jedinečnost hřiště (viz Příloha 8.8). I u věkových skupin převažuje trávení času na hřišti s přáteli, následováno je doplňkovými službami, které místní hřiště nabízí. Respondenti z Jihomoravského kraje a skupiny ostatních krajů by zde přijeli především díky jedinečnosti hřiště. Ostatní respondenti zde chtějí strávit příjemný den s přáteli.

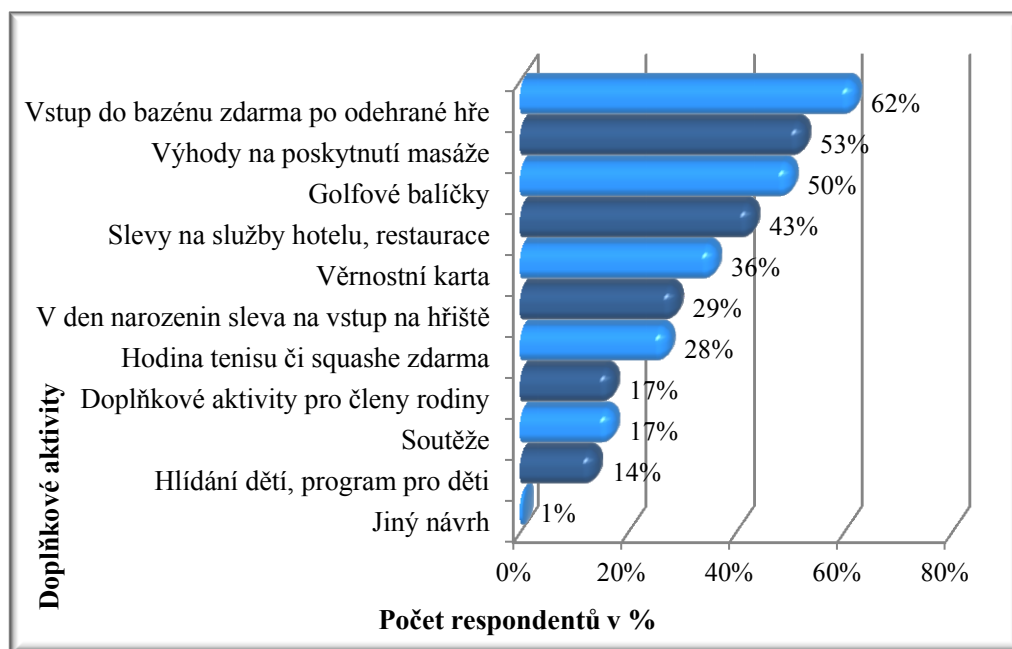


Obrázek 5.16: Motiv pro hraní golfu na hřišti GCH VK

Dále respondenti uvedli, že z nabídnutých slev by využili nejraději slevu na zkušební hodinu s trenérem. 44 % dotázaných se rozdělilo rovnoměrně, kdy polovina má zájem o slevu na zapůjčení golfového vybavení a druhá polovina o slevový kupón na další návštěvu hřiště.

Kromě slevy na služby trenéra, které by využili nejčastěji ženy (62 %) i muži (49 %), na druhém místě ženy přivítají slevu na příští vstup, zatímco muži na půjčení vybavení. Ve věkových skupinách také převažuje žádost o slevu na hodinu s trenérem, výjimkou je skupina 26 – 35 let, kde by 40 % dotázaných využilo kupón na další návštěvu hřiště. Stejně je to i u respondentů z různých krajů, pouze v Moravskoslezském téměř polovina žádá slevu na vypůjčení vybavení.

U nabídky nových prvků a služeb, měli dotázaní možnost zvolit více odpovědí a své zvolené odpovědi navíc seřadit podle vlastních preferencí, od těch nejvíce upřednostňovaných po nejméně, viz obrázek 5.17.



Obrázek 5.17: Doplňkové aktivity a služby v areálu

Z nabízených možností nejčastěji zvolili vstup do termálních bazénů po zaplacení vstupu na hřiště, polovina respondentů by si přála zvýhodněnou cenu masáže nebo golfové balíčky, tzn. zvýhodněný vstup na hřiště pro hosty ubytované v hotelech Horal, Lanterna nebo Galik. Podle pořadí se na prvním místě nejčastěji objevily termální bazény.

Respondenti uvedli v možnosti „jiné“ i své vlastní názory, co by pro ně bylo atraktivním prvkem – objevil se například nápad na drink zdarma nebo ukázková hodina.

Ženy (65 %) i muži (59 %) nejvíce přivítají relaxaci v termálních bazénech po čase stráveném na hřišti. 46 % žen má zájem o golfové balíčky a 41 % na slevu v restauraci nebo hotelu. O stejné služby je zájem i více než poloviny mužů. Ani ve věkových skupinách nejsou výrazné rozdíly mezi respondenty. Ve Zlínském kraji, odkud sem hosté přijíždějí nejčastěji, je také největší zájem o vstup do bazénu (72 %), masáž (61 %) a golfové balíčky (53 %). Možnost relaxace převažuje i v Olomouckém a „ostatních krajích“. V Moravskoslezském byl projeven zájem o věrnostní kartu a v Jihomoravském o slevu na služby restaurace či hotelu.

5.3.2.4 Společnost na golfu

V poslední části mě zajímalo, pokud si respondent přijede zahrát golf, zda tady bude trávit čas se svými blízkými. Grafy jsou uvedeny v přílohách 8.3 až 8.6.

Návštěva s manželem/ manželkou, partnerem/partnerkou

S manželkou nebo manželem, případně s partnerem, zde svůj čas stráví tři čtvrtiny dotázaných. Z nichž 84 % by chtělo čas strávit opravdu spolu při společné hře či výuce. Pouze 16 % preferuje během své hry jiné aktivity pro svého blízkého.

S manželem nebo partnerem přijede 78 % žen, mužů, kteří přijedou se ženou nebo přítelkyní je 71 %. S partnerem přijede více než 80 % ve všech skupinách od 26 do 65 let. Také ze všech krajů převážně přijíždějí respondenti s partnerem, z Moravskoslezského kraje, jich je nejméně, pouze polovina. Věk a bydliště respondentů neovlivňuje, jak chtějí čas s partnerem trávit, ve všech skupinách je preferována společná hra.

Návštěva s dětmi

Větší část dotázaných (76 %) naopak uvedla, že zde budou trávit čas bez dětí. Z respondentů, kteří přijedou s dětmi, 33 % požaduje jiné sportovní aktivity, které potomky zabaví, 27 % by svým dětem zaplatilo výuku s lektorem a 13 % by přivítalo i golfovou výuku pro celou rodinu. Ostatních 27 % preferuje hlídání dětí, aby si mohli nerušeně zahrát golf.

S dětmi by areál navštívilo 21 % žen a 28 % mužů. Podle věkových skupin s dětmi přijede 62 % respondentů ve věku od 36 do 50 let. Nejméně respondentů s dětmi je ze Zlínského a „ostatních“ krajů. Naopak z Moravskoslezského kraje s potomky do areálu přijede 59 % respondentů.

Ženy pro své děti preferují výuku golfu (43 %), zatímco u mužů převažují jiné sportovní aktivity (50 %). Z věkových skupin, které přijíždějí s dětmi, by lidé od 26 do 35 let využili hlídání dětí, od 36 do 50 let má stejný počet dotázaných zájem o golf i o jiné sporty.

5.3.3 Vyhodnocení hypotéz

Uvedené hypotézy jsem si stanovila již před zahájením výzkumu. Nyní na základě provedeného výzkumu dojde k potvrzení nebo vyvrácení daných hypotéz.

5.3.3.1 Vyhodnocení hypotéz stanovených pro členy klubu

Hypotéza č. 1: Alespoň třetina dotázaných se ke golfu dostala díky firemním akcím.

Ze 71 dotázaných golfistů klubu ve Velkých Karlovicích se dostalo poprvé ke golfu díky firemní akci méně respondentů, než bylo uvedeno v hypotéze, pouhých 21 %. Z toho vyplývá, že první hypotéza se **nepotvrdila**.

Hypotéza č. 2: Pouze méně než třetina členů klubu hraje golf ve Velkých Karlovicích častěji než 8krát ročně.

Ze 4. otázky vyplynulo, že častěji než osmkrát ročně zde hraje téměř polovina členů klubu (46 %). Je to více, než bylo předpokládáno, hypotéza se tedy **zamítá**.

Hypotéza č. 3: Alespoň 40 % členů GCH VK má zájem o možnost relaxace v termálních bazénech po odehrané hře či turnaji.

Zvýhodněný vstup do termálních bazénů by využilo 55 % dotázaných golfistů. Hypotéza č. 3 se **přijímá**.

5.3.3.2 Vyhodnocení hypotéz stanovených pro návštěvníky areálu

Hypotéza č. 1: Méně než třetina respondentů nemá o golf zájem.

Z dotázaných 162 návštěvníků resortu Valachy, 127 projevilo zájem o golfovou hru. Nezájem tedy uvedlo 22 %. Z tohoto výsledku vycházejícího z otázky č. je zřejmé, že tato hypotéza je **přijata**.

Hypotéza č. 3: Alespoň 20 % respondentů přijede na golf s dětmi.

76 % respondentů uvedlo, že na golfu budou trávit svůj volný čas bez dětí. Tzn., že s dětmi na golf přijede 24 % dotázaných, tudíž hypotéza může být **přijata**.

Hypotéza č. 4: Nejméně 25 % dotázaných má zájem o golfové balíčky.

O golfové balíčky, tedy vstup na hřiště zahrnutý v ceně ubytování na hotelech resortu Valachy by přivítalo 64 ze 127 návštěvníků, tedy polovina dotázaných respondentů. Na základě tohoto výsledku se hypotéza **přijímá**.

6 Návrh marketingových programů

Golf Club Horal je nově vybudovaný areál, a ačkoliv si už získal své stálé členy i návštěvníky, kteří se zde rádi vracejí, přesto je jeho kapacita dosud nenaplněna. V dnešní době zájem o golf stále stoupá, areál má navíc řadu konkurenčních výhod, zejména umístění v horském prostředí s možností provozovat další volnočasové aktivity. Navíc se nachází v areálu hotelu Horal, ale i v blízkosti mnoha dalších ubytovacích prostor.

V této kapitole jsou proto navržena opatření, která by měla pomoci k udržení vysoké spokojenosti stávajících členů klubu, a také přilákat ke golfu lidi, kteří mají zájem si ho vyzkoušet nebo jen občasně zahrát, ale přitom nechtějí vstupovat do golfového klubu. Soustředím se na to, jaké je možné vytvořit marketingové programy, se zaměřením na produkt, přizpůsobený různým cílovým skupinám. Dále uvádím ty prvky marketingového mixu, u kterých je prostor pro zlepšení. Není zahrnuta distribuce služeb, neboť u tohoto prvku je velmi obtížné dosáhnout změny.

Východiskem mých návrhů je analýza prostředí golfového areálu a zpracované výsledky marketingových výzkumů, které byly za tímto účelem zrealizovány. Snahou je přiblížit se těmito návrhy co nejvíce názorům a požadavkům respondentů.

6.1 Produkt

Navrhnout nové služby či aktivity nebo vylepšit a rozšířit již existující prvky se pokusím takovým způsobem, aby byly dostupné všem návštěvníkům a každá cílová skupina si zde našla svou aktivitu. Proto jsou definovány následující cílové skupiny, pro které jsou navrženy nové aktivity nebo rozšíření stávajících služeb:

- členové Golf Clubu Horal;
- návštěvníci resortu Valachy;
- rodiny s dětmi;
- firmy.

6.1.1 Golfisté – členové klubu

Z výzkumu vyplynulo, že čtvrtina členů klubu hraje na hřišti pouze 1 – 3krát ročně, další čtvrtina maximálně 8krát ročně, proto nyní navrhnu jakým způsobem zvýšit návštěvnost a četnost hraní členů místního klubu i pro přivedení golfistů odjinud.

Jednou z možností, jak přilákat golfisty na zdejší hřiště častěji, je **vyhlášení dlouhodobé sezónní soutěže**. Počet odehraných turnajů by ovlivnil výsledné pořadí, což by mohlo být pro golfisty, které tato soutěž zaujme, motivací k účasti. Soutěž by byla připravena tak, že by probíhala od června do září a zahrnovala různé typy turnajů (na rány, texas, stableford aj.).

Pro zvýšení počtu hráčů na hřišti navrhuji uspořádání turnaje, který bude něčím netradiční. Navrhuji **turnaj spojený s ochutnávkou typické valašské kuchyně**, která bude probíhat na terase u hotelu Horal, na místě registrace hráčů a na startu nebo na jiných bezpečných místech na hřišti.

Doporučuji také začít pořádat na hřišti Horalu tzv. **handicapové dny**, tzn. nesoutěžní turnaje, které jsou pro hráče možností upravit si svůj golfový HCP. Navrhuji jejich konání ve všedních dnech, kdy je na hřišti menší návštěvnost než o víkendech.

Pro golfisty navrhuji také častější **pořádání meziklubových akcí**, o které byl projeven zájem. V současné době navíc v GCH fungují reciproční meziklubové smlouvy, zajišťující zlevněný vstup na partnerská hřiště. Doporučuji stávající počet rozšířit, protože tak si na hřiště přicházejí zahrát i golfisté z partnerských klubů. Tyto akce přispějí i k širšímu vzájemnému seznámení hráčů.

Po golfu nebo turnaji jistě golfisté uvítají **relaxační služby**. Doporučuji na přání respondentů poskytnout zlevněný vstup do termálních bazénů (např. o 20 %), kde si odpočinou po golfové hře.

6.1.2 Návštěvníci hotelu Horal a resortu Valachy

Jako první bych zmínila, že respondenti, kteří golf nikdy nehráli, uvedli jako nejčastější motivaci pro vyzkoušení hry možnost strávit sportovní den s přáteli. Navrhuji proto **pro skupinu přátel zvýhodněnou cenu vstupu na hřiště** nebo množstevní slevu při zapůjčení golfového vybavení.

Dále doporučuji uspořádat v Golf Clubu Horal „**den otevřených dveří**“. Jelikož lidé stále považují golf za sport pro bohaté, mohou se tímto způsobem s golfem zdarma seznámit všichni zájemci. Navrhuji uspořádat odpoledne, kdy trenér zájemcům vysvětlí a předvede, jak se golf hraje, ukáže jim hřiště a představí základní vybavení a golfová pravidla, která je nutno dodržovat. Zájemci se poté mohou přímo u trenéra přihlásit na další golfové hodiny.

Další možností, jak získat zájemce o hru, je nastavit na **první zkušební hodinu** s trenérem **nižší cenu** než je cena obvyklé hodiny výuky nebo jim nabídnout **slevový kupón** na další návštěvu hřiště.

Jak vyplynulo z výzkumu, lidé mají velký zájem o doplňkové služby v areálu. Doporučuji hlavně využít termálních bazénů na hotelu Horal, a vstup na hřiště doplnit hodinou v bazénech zdarma. Navrhuji vytvořit službu „**Hrej golf a plav**“. Ta již v podobné verzi funguje v zimě, kdy lyžaři dostanou voucher do bazénu při zakoupení celodenní permanentky v lyžařském areálu Razula („Lyžuj a plav“). Alternativou může být sleva na poskytnutí masáže.

Dalším mým doporučením je zvýhodnění oslavenců a poskytnutí **v den narozenin vstup** na hřiště nebo trenažér **zdarma**.

Pro vracející se návštěvníky doporučuji **věrnostní kartu na jeden rok**, se kterou získají určitý vstup (např. každý pátý) dle uvážení vedení klubu na hřiště či golfový simulátor zdarma.

Do Velkých Karlovic často přijíždějí děti do **školy v přírodě** nebo na **letní tábor**. Navrhuji proto přilákat i tuto skupinu návštěvníků a dětem uspořádat seznámení s golfem ve stylu golfových akademií. Děti, které hra zaujme, mohou poté znovu na golf přijet i se svými rodiči a přivést tak do areálu další návštěvníky. V případě úspěšnosti mohou být v budoucnu pořádány přímo **golfové tábory**.

6.1.3 Rodiny s dětmi

Pro golfisty – členy klubu, ale i nečleny, kteří zde přijedou s dětmi a mají zájem si zahrát golf, **navrhuji** vytvořit **program pro děti**. Pro potomky aktivních golfistů, kteří budou mít zájem, aby se jejich děti taky golf naučili, **doporučuji výuku s lektorem**. Pro rodiny, které za golfem přijedou příležitostně, bych doporučila spíše jiné aktivity, které mohou zajistit hotelové animátorky. Děti lze zabavit **jinými sporty** nebo například krátkou túrou po nově zbudované poznávací „Kulíškově stezce“ vedoucí kolem hotelu. Pro nejmenší děti navrhuji **hlídání** v dětském koutku.

Z výzkumu vyplynulo, že někteří respondenti za golfem přijedou s partnerem i dětmi, proto **navrhuji výuku s lektorem pro celou rodinu**. Naopak mnozí přijíždějí bez dětí, ale s partnerem nebo manželem, proto dalším mým návrhem je **zvýhodněná výuka pro páry** nebo **turnaj dvojic**.

6.1.4 Firmy

Resort Valachy je navštěvován pracovníky firem, kteří zde přijíždějí za účelem školení nebo teambuildingových víkendů. Navrhují nabídnout jim golf jako jednu z volnočasových aktivit. Další možností je uspořádání turnaje pro firemní partnery.

Zařazení golfu mezi teambuildingové aktivity

Golf Club Horal se nachází v areálu hotelu Horal a blízkosti (cca 3 kilometry) hotelu Lanterna a Galik, které jsou díky svému dobrému zázemí častým místem pro konání firemních meetingů nebo teambuildingových akcí. Opětovně zde probíhají právě konference spojené s volnočasovými aktivitami nebo sportovním programem nebo víkendové pobyty pro firmy. Na Lanterně se nacházejí čtyři konferenční sály, s kapacitami od 15 do 30 osob, Horal nabízí také čtyři sály, dva z nich až s kapacitou 100 osob. Při větším počtu osob je možné propojení sálů nebo je k dispozici restaurace Galiku s kapacitou 250 míst.

Navrhují proto zařadit golf mezi aktivity, které jsou firmám nabízeny, především při pořádání teambuildingových akcí pro své manažery či zaměstnance. V zimním období může být golf provozován v **zázemí klubu**, kde je možnost uspořádat **soutěže** v puttování nebo golfovém odpalu, pro pokročilejší hráče lze uspořádat turnaj na simulátoru. V letní sezóně může probíhat **výuka s instruktorem** na venkovním golfovém hřišti a poté následovat turnaj.

Firemní turnaj spojený s prezentací produktů

Další možností je využití hřiště pro prezentační účely společnosti a jejích produktů, protože právě golf je v dnešní době příležitostí k navázání či upevnění obchodních vztahů. Pro podniky, které by měly o tento způsob zviditelnění zájem, navrhují možnost uspořádání firemního turnaje, kdy společnost pozve své obchodní partnery, klienty nebo firemní sponzory, a využije tento turnaj pro prezentaci svých vlastních produktů. V blízkosti golfového hřiště, u startu nebo odpališť navrhují pro tento turnaj rozmístit stojany s reklamou, reklamními předměty a samotnými produkty.

Pro pořádání takového turnaje by došlo k pronájmu hřiště, v případě zájmu k částečné spolupráci nebo celkové organizaci a zajištění nezbytných náležitostí ze strany GCH VK, po domluvě i včetně doprovodného programu. Turnaj může být pojatý i jako poděkování firemním partnerům.

6.1.5 Jiné využití areálu

Navrhuji využití prostor areálu nejen pro hru, ale i pro jiné, společenské účely. **Doporučuji** nabídnout golfistům možnost uspořádat **v golfovém prostředí narozeninovou oslavu** nebo jinou **společenskou akci**. V letním období bude uspořádáno posezení na hřišti či v jeho blízkosti, další alternativou je terasa hotelu přímo nad golfovým hřištěm.

Zároveň navrhuji uspořádání **golfového plesu** konaného buď v období pořádání plesů nebo jako počátek otevření hřiště pro letní golfovou sezónu. Samozřejmou součástí by byla golfová tombola, příjemným doplněním plesu může být i přehlídka golfové módy.

6.1.6 Vytvoření package

Příležitost vyzkoušet golf mají především hosté hotelu Horal nebo dalších dvou hotelů resortu Valachy. **Doporučuji** proto vytvořit **golfové balíčky pro hotelové hosty** a golf tak zahrnout do celkové nabídky služeb se sníženou cenou. Taky si myslím, že takto je golf pro lidi, kteří chtějí hru vyzkoušet, přístupnější, než kdyby zde měli přijet pouze kvůli hře.

Package však mohou být sestavené i pro ostatní, neubytované hosty. **Navrhuji spojit golf s pobytem v termálních bazénech** nebo **wellness** a nabízet tyto služby za jednu zvýhodněnou cenu.

6.2 Cena

Z výsledků hodnocení ceny členy klubu vyšlo najevo, že se vstupním poplatkem jsou vcelku spokojeni. Poplatek 15 000 ve srovnání s konkurenčními kluby není vysoký, což je konkurenční výhodou GCH pro získání nových členů.

S ročními poplatky byla spokojenost nižší, ale jelikož je obtížné tento poplatek snížit, navrhuji alespoň snahu **udržovat ho na stejné úrovni** nebo jeho výši **vykompenzovat výhodami**, které ze členství v klubu plynou.

6.3 Marketingová komunikace

V rámci zlepšení marketingové komunikace areálu **doporučuji** se zaměřit na správu **webových stránek**. Z výzkumu vyplynula nespokojenost, proto navrhuji celkovou úpravu a častější aktualizaci stránek.

Areál se nachází v hotelovém komplexu Valachy, proto navrhuji **komunikaci i prostřednictvím těchto hotelů**.

Nejdůležitější je však **dbát na spokojenost hostů**, protože ti svými kladnými referencemi dělají areálu reklamu a přivedou zde další návštěvníky a zájemce o golf. To se potvrdilo i výzkumem, kdy 48 % členů klubu zde vstoupilo na doporučení svých přátel a známých. Doporučuji snažit se spokojenost hostů stále zvyšovat.

Velmi dobrá je dostupnost areálu, avšak v obci chybí **navigační tabule**. Doporučuji i billboardy nebo orientační tabule u vjezdu do areálu hotelu a při příjezdu z centra obce, které návštěvníky dovedou přímo k parkovišti a budově klubu.

6.4 Lidé

Výzkumem byla zjištěna spokojenost s pracovníky Golf Clubu Horal, několik dotázaných dokonce uvedlo, že zde panuje velmi příjemná atmosféra. Doporučuji tento stav i nadále zachovat, udržovat a zvyšovat i odbornou znalost zaměstnanců, aby byli vždy schopni golfistům poradit a především ovládali trenažér.

Z dotazování vyplynul i velký zájem o golf ze strany respondentů, kteří do resortu přijíždějí za relaxací a také ze strany rodin, které přijedou s dětmi a zaplatily by jim výuku s trenérem. Respondenti také mají zájem využít slevu na hodinu s trenérem. Na základě těchto skutečností navrhuji, aby byl **navýšen počet golfových instruktorů**. V současné době působí v areálu pouze jeden.

6.5 Materiální prostředí

Z prvků, které rozšíří golfové zázemí, **navrhuji vystavění driving range**, o který by areál chtěli rozšířit téměř všichni golfisté. S tím souvisí i **automat pro výdej míčků**, který by zde neměl chybět.

Dále **navrhuji vystavět na hřišti toaletu**. Požadavek na sociální zařízení vzešel nejen z průzkumu, ale už dlouhodobě je vyžadován lidmi, kteří golf na Horalu hrají. Toalety se sice nacházejí v budově klubu i v hotelu Horal, ale pro hráče je nepraktické během hry nebo turnaje opouštět hřiště. Doporučuji pro tento účel rozšířit budovu stanice vleku, která se nachází přibližně v polovině hřiště a zde přistavit prostor pro sociální zařízení.

6.6 Procesy

Důraz by vedení klubu mělo také klást na stálou **funkčnost rezervačního systému**, který je důležitý pro rezervaci času na hřišti. Rezervaci je možno provést přímo z webových stránek, proto je nutné zajistit jejich trvalé fungování.

Také doporučuji **zachovat** současnou **otevírací dobu**. Areál je otevřený denně včetně víkendů a svátků, kdy je návštěvnost nejvyšší.

7 Závěr

Má diplomová práce byla zpracována s cílem navrhnout marketingové programy s důrazem na rozšíření služeb pro golfový areál Golf Club Horal Velké Karlovice. Snahou provozovatele je udržovat stálou spokojenost golfistů a získat nové hráče do své členské základny a návštěvníky, kteří zde budou za golfem jezdit, i když nejsou členy golfového klubu.

V první části mé práce je zpracována teorie marketingových programů ve službách. Po přiblížení základních charakteristik služeb a jejich funkcí následuje marketingové plánování a tvorba marketingových programů. Nakonec jsou rozvedeny jednotlivé prvky marketingového mixu.

V následující kapitole jsou přiblíženy základy golfové hry a charakterizován Golf Clubu Horal. Poté následuje metodika marketingového výzkumu.

Pro účely mé práce byly provedeny dva marketingové výzkumy - elektronický výzkum určený pro členy klubu a osobní dotazování návštěvníků hotelu Horal a areálu Razula. Jejich výsledky byly analyzovány a bylo provedeno vyhodnocení, na jehož základě jsou navrženy marketingové programy.

Z marketingového výzkumu pro golfisty vyplynul především zájem o rozšíření areálu o driving range, přivítají rozšíření slev a výhod na doplňkové služby, ale také například pořádání handicapového dne či meziklubových akcí. Dotázaní návštěvníci Horalu často s golfem nemají zkušenost, ale mají zájem hru vyzkoušet. Přivítají jak seznámení s golfem díky dnu otevřených dveří, tak slevu pro vstup díky balíčkům pro ubytované hosty.

Na základě poznatků získaných oběma výzkumy, ale i vlastních znalostí o areálu jsem předložila několik doporučení, vedoucích ke zvýšení návštěvnosti golfového areálu.

Navrhuji v areálu vytvořit takovou nabídku služeb, aby ho mohli využívat různé cílové skupiny. Nabídka by měla uspokojit především golfisty a návštěvníky resortu všech věkových skupin se zájmem o golf, ale i firmy a rodiny s dětmi, navíc by hřiště mohlo být navštěvováno dětmi, které zde přijedou na letní tábor či školu v přírodě.

Doporučuji areál rozšířit o driving range spolu s automaty na výdej míčků a o toaletu umístěnou na hřišti, o kterou je ze strany golfistů zájem. Pro častější návštěvnost jsem navrhla uspořádat sezónní soutěž, rozšířit meziklubové akce a zavést handicapové dny.

Návštěvníky resortu Valachy navrhuji ke golfu přivést prostřednictvím dne otevřených dveří, kdy mohou hru zdarma vyzkoušet. Také jsem navrhla možné výhody,

například v den narozenin vstup zdarma, nebo věrnostní kartu, které zaručí slevu lidem, kteří se na hřiště rádi vrací. Po náročné hře jistě golfisté ocení relaxaci ve wellness a bazénech Horal, buď za zvýhodněnou cenou, nebo při zaplacení vstupu na hřiště prostřednictvím služby „Hrej golf a plav“ na hodinu zdarma. Rodiny, které sem přijedou s dětmi, budou mít možnost si zvolit, zda svůj čas stráví s dětmi nebo využijí služeb trenéra golfu nebo hotelových animátorek, které děti po dobu hry rodičů zabaví.

Pro firmy přijíždějícími za volnočasovými aktivitami jsem navrhla zařazení golfu do balíčku služeb, který je jim na hotelu nabízen. Dalším mým návrhem je možnost pro firmy uspořádat zde vlastní turnaj pro své firemní partnery.

Jelikož při tvorbě dotazníku a zjišťování informací o areálu jsem spolupracovala s pracovníky golfového klubu, proto i tyto návrhy poskytnu prezidentovi Golf Clubu Horal. Výzkum i návrhy by měly pomoci k rozšíření areálu a vytvoření nových golfových služeb i doplňkových služeb.

Věřím, že alespoň některý z těchto návrhů se podaří uskutečnit a golfový areál ve Velkých Karlovicích se stane oblíbeným a hojně navštěvovaným místem golfistů.

Seznam použité literatury

Knižní zdroje:

- [1] BENNETT, M. M. a A. V. SEATON. Marketing Tourism Products: Concepts, Issues, Cases. 1. Vyd. Croatia: Zrinski d.d., 1996. 541 s. ISBN 1-86152-302-5.
- [2] CETLOVÁ, Helena. Marketing služeb. 4. aktual. vyd. Praha: Bankovní institut vysoká škola, 2007. 212 s. ISBN 978-80-7265-127-6.
- [3] FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. 3. vyd. Brno: Computer Press, 2011. 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.
- [4] HORNER, Susan a John SWARBROOKE. Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času. Aplikovaný marketing služeb. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 488 s. ISBN 80-247-0202-9.
- [5] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Marketing v cestovním ruchu. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. 288 s. ISBN 978-80-247-3247-3.
- [6] KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. 224 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
- [7] KINCL, Jan et al. Marketing podle trhů. 1. vyd. Praha: Alfa Publishing, 2004. 176 s. ISBN 80-86851-02-8.
- [8] KOTLER, P., V. WONG, J. SAUNDERS a G. ARMSTRONG. Moderní marketing. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [9] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. Přel. Š. Černá. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [10] KOZEL, R., MYNÁŘOVÁ, L. a H. SVOBODOVÁ. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. 1. Vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.
- [11] McDONALD, Malcolm. Malcolm McDonald on Marketing Planning: Understanding Marketing Plans and Strategy. Philadelphia: Kogan Page, 2008. 197 s. ISBN 978-0-7494-5149-3.
- [12] McDONALD, M., FROW P. a A. PAYNE. Marketing Plans for Services – A Complete Guide. 3. vyd. Hoboken,NJ: John Wiley & Sons, 2011. 511 s. ISBN 978-0-470-97909-9.
- [13] PAYNE, Adrian. Marketing služeb. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1996. 248 s. ISBN 80-7169-276-X.
- [14] PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. 320 s. ISBN 970-80-247-3622-8.

- [15] SAUNDERS, Vivien. Golf – dokonalý průvodce hrou uvádí Peter Alliss. 1. vyd. Brno: Jota, 1998. 224 s. ISBN 80-85617-59-5.
- [16] STAŇKOVÁ P., VORLOVÁ R. a I. VLČKOVÁ. Marketing obchodu a služeb – Studijní pomůcka pro distanční studium. 2. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati, 2010. 156 s. ISBN 978-80-7318-927-3.
- [17] SVOBODA, Václav. Public relations - moderně a účinně. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. 240 s. ISBN 978-80-247-2866-7.
- [18] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb - efektivně a moderně. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.
- [19] ZAMAZALOVÁ, Marcela et al. Marketing. 2. přeprac. a dopl. vyd. Praha: C. H. Beck, 2010. 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.

Internetové zdroje:

- [20] GOLF CLUB HORAL. [online]. [cit. 2012-12-10]. Dostupné z: <http://www.golfclubhoral.cz/>
- [21] VALAŠSKO – HORNÍ VSACKO. [online]. [cit. 2013-01-20]. Dostupné z: <http://www.valassko-hornovsacko.cz/cs/o-nas/>
- [22] VALACHY. [online]. [cit. 2013-01-22] Dostupné z: <http://www.valachy.cz/>
- [23] MAPY [online]. [cit. 2012-12-14]. Dostupné z: <http://www.mapy.cz/>
- [24] ČGF. Česká golfová federace [online]. [cit. 2013-02-01]. Dostupné z: <http://cgf.cz/Tournaments.aspx?IDMenu=89949479>
- [25] VITALIA. Začínáme s golfem [online]. [cit. 2013-03-15]. Dostupné z: <http://www.vitalia.cz/specialy/zaciname-s-golfem/2-je-golf-drahy-sport/>
- [26] GOLF. Co je to golf. [online]. [cit. 2013-03-15]. Dostupné z: <http://www.golf60.cz/cz/co-je-to-golf>

Další zdroje:

- [27] ČESKÁ GOLFOVÁ FEDERACE. ČGF: Volební konference České golfové federace ze dne 11. 3. 2013

Seznam zkratek

aj. – a jiné

atd. – a tak dále

č. – číslo

ČGF – Česká golfová federace

ČR – Česká republika

GCH VK – Golf Club Horal Velké Karlovice

HCP - handicap

HDP – hrubý domácí produkt

CHKO – Chráněná krajinná oblast

IGE - Indoor Golf Environment

Kč – korun českých

MS - Microsoft

např. – například

PR – public relations

PSC – poštovní směrovací číslo

o.s. – občanské sdružení

s. r. o. – společnost s ručením omezeným

tzn. - to znamená

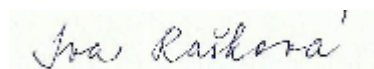
tzv. - takzvaný

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- беру на вѣдомі, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 26. 4. 2013



Iva Rašková

Seznam příloh

Příloha č. 1: Fotografie Golf Clubu Horal

Příloha č. 2: Turnaje pořádané v areálu 2010 – 2012

Příloha č. 3: Dotazník pro členy Golf Clubu Horal

Příloha č. 4: Numerické vyhodnocení výzkumu

Příloha č. 5: Grafické vyhodnocení výzkumu

Příloha č. 6: Dotazník pro návštěvníky resortu Valachy

Příloha č. 7: Numerické vyhodnocení výzkumu

Příloha č. 8: Grafické vyhodnocení výzkumu

Příloha č. 1: Fotografie Golf Clubu Horal



Obrázek 1.1: Golfové hřiště Horal



Obrázek 1.2: Indoor driving



Obrázek 1.3: Odpaliště

Příloha č. 2: Turnaje pořádané v areálu v letech 2010 - 2012

Tabulka 2.5: Přehled turnajů v letech 2010-2012

Název	Konání od	Konání do	Počet kol
2010			
I. Karlovský sekretář	18. 9. 2010	18. 9. 2010	1
O mistra GCHVK na rány	25. 9. 2010	25. 9. 2010	1
Stableford Sv.Vaška	28. 9. 2010	28. 9. 2010	1
Asi VIII.Chalupářský turnaj	9. 10. 2010	9. 10. 2010	1
2011			
I. Letošní	9. 7. 2011	9. 7. 2011	1
Boří voj 2011	30. 7. 2011	30. 7. 2011	1
S Alenkou v říši golfu	13. 8. 2011	13. 8. 2011	1
II. Karlovský sekretář	10. 9. 2011	10. 9. 2011	1
Komerční klub plzeňského prazdroje	15. 9. 2011	15. 9. 2011	1
O mistra GCHVK na rány 2011	24. 9. 2011	24. 9. 2011	1
Stableford sv.Vaška 2011	28. 9. 2011	28. 9. 2011	1
Asi IX.Chalupářský turnaj	22. 10. 2011	22. 10. 2011	1
2012			
Czech Ladies Golf Association 2012	2. 6. 2012	3. 6. 2012	2
1. Letošní	16. 6. 2012	16. 6. 2012	1
Červnové dovádění	23. 6. 2012	23. 6. 2012	1
Bohu Sláva	7. 7. 2012	7. 7. 2012	1
Turnaj Vítěz(slav)ů	28. 7. 2012	28. 7. 2012	1
Domino turnaj	4. 8. 2012	4. 8. 2012	1
Helča cup	18. 8. 2012	18. 8. 2012	1
3. Karlovský sekretář	8. 9. 2012	8. 9. 2012	1
O mistra GCHVK na rány 2012	22. 9. 2012	22. 9. 2012	1
Stableford sv.Vaška 2012	28. 9. 2012	28. 9. 2012	1
Asi X.Chalupářský turnaj	13. 10. 2012	13. 10. 2012	1

Zdroj: [23]

Příloha č. 3: Dotazník pro členy Golf Clubu Horal

DOTAZNÍK PRO ČLENY GOLF CLUBU HORAL

Vážená respondentko, vážený respondentě,
dovoluji si Vás požádat o vyplnění krátkého dotazníku týkajícího se vytvoření nových marketingových programů na Golf klubu Horal. Jsem studentkou 2. ročníku navazujícího magisterského studia Ekonomické fakulty VŠB-TUO a zpracovávám tuto problematiku do své diplomové práce. Dotazník je anonymní a údaje zde uvedené budou použity pouze pro mou práci. Děkuji za Vaši ochotu a čas strávený vyplněním dotazníku.

Není-li uvedeno jinak, vyberte a označte prosím pouze jednu správnou odpověď.

Iva Rašková

1. Jak jste se ke golfu dostal/dostala?

- a) Vlastní zájem
- b) Přes přátele, známé
- c) Firemní akce
- d) Díky rekreačnímu pobytu s možností hry golfu
- e) Jinak:

2. Proč jste se stal/stala členem Golf Clubu Horal? Možnost označit více odpovědí.

- a) Dostupná vzdálenost
- b) Dostupná cena
- c) Jedinečnost hřiště (horská příroda, jediné hřiště v CHKO)
- d) Známé prostředí
- e) Možnost účastnit se turnajů
- f) Výhody a slevy pro členy klubu
- g) Doporučení známých, kolegů...
- h) Jiný důvod:

3. Jste v klubu:

- a) Sám/sama
- b) S manželem/manželkou (partnerem/partnerkou)
- c) S dětmi
- d) S partnerem i dětmi

4. Jak často hrajete golf ve Velkých Karlovicích?

- b) Nehraji, jsem zde pouze členem klubu
- c) Hraji 1 - 3krát ročně
- d) Hraji 4 - 8krát ročně
- e) Hraji častěji než 8krát ročně

5. Turnaje zde pořádané by měly být: Možnost označit více odpovědí.

- a) Uzavřené pro členy klubu
- b) Pro golfisty
- c) Pro všechny zájemce

6. Bude Vás dlouhodobá sezónní soutěž motivovat k častější účasti na turnajích?

- a) Ano
- b) Ne
- c) Nedokážu posoudit

7. Uveďte prosím svou spokojenost s jednotlivými prvky golfového areálu: Uveďte nejprve **důležitost**, kterou jim přikládáte od 5 do 1 a poté u každého Vaši **spokojenost** na stupnici od 5 do 1.

	Důležitost (5=nejdůležitější)	Spokojenost (5=největší spokojenost)
S hřištěm		
Se simulátorem		
S vybavením klubu		
Se vstupním poplatkem		
S ročními členskými poplatky		
S personálem		
S prezentací pomocí webových stránek		
S rezervačním systémem		
S obsazeností hřiště či trenažéru (doba čekání)		

8. Máte s některým z těchto prvků negativní zkušenost?

- a) Nemám negativní zkušenost
- b) Mám negativní zkušenost – uveďte prosím jakou:

9. Jste spokojen/spokojena s doplňkovými službami a výhodami, které nabízí členství?

- a) Jsem spokojen/spokojena
- b) Přivítal/přivítala bych, uveďte prosím:

10. Z dalších prvků a doplňkových aktivit v areálu nejvíce přivítáte: *Možnost označit více odpovědí.*

- a) Otevření driving range
- b) Venkovní nápojový automat
- c) Občerstvení na hřišti
- d) Na hřišti umístěnou toaletu
- e) Automaty na výdej míčků
- f) Sleva na vstup do termálních bazénů po odehrané hře
- g) Výhody na poskytnutí masáže po odehrání hry
- h) Sleva na vstup do lanového centra
- i) Hodina tenisu či squashe zdarma
- j) Meziklubové akce
- k) Handicapový den
- l) Golfový ples
- m) Turnaj spojený s ochutnávkou valašské kuchyně
- n) Možnost uspořádání narozeninové oslavy či jiné společenské akce v golfovém prostředí
- o) Možnost uspořádání firemního turnaje spojeného s prezentací vlastních produktů

p) Jiné:

11. Pokud na golfu budete trávit čas s dětmi, preferujete:

- a) Hlídaní dětí
- b) Jiné sportovní aktivity pro děti
- c) Výuka golfu s lektorem pro děti
- d) Jiné:
- e) Děti s sebou na golf neberu

12. Pohlaví

- a) Žena
- b) Muž

13. Věk

- a) 15 – 25 let
- b) 26 – 35 let
- c) 36 – 50 let
- d) 51 – 65 let
- e) 66 a více let

14. Odkud pocházíte?

- a) Okres Zlín
- b) Okres Uherské Hradiště
- c) Okres Kroměříž
- d) Okres Vsetín
- e) Jiný než Zlínský kraj, uveďte prosím:

15. Vaše další názory či připomínky k této problematice?

.....

Příloha č. 4: Numerické vyhodnocení výzkumu

Tabulka 4.1: První zkušenost s golfem

1. První zkušenost s golfem	
Vlastní zájem	23
Přes přátele, známé	29
Firemní akce	15
Díky rekreačnímu pobytu s možností hry golfu	4
Jinak	0
Celkem	71

Tabulka 4.2: Důvod členství v Golf Clubu Horal

2. Důvod členství v Golf Clubu Horal	
Dostupná vzdálenost	44
Dostupná cena	24
Jedinečnost hřiště	32
Znamé prostředí	22
Možnost účastnit se turnajů	5
Výhody a slevy pro členy klubu	35
Doporučení známých, kolegů	34
Jiné	5
Celkem	71

Tabulka 4.3: Členství v klubu

3. Členství v klubu	
Sám/sama	37
S manželem/manželkou (partnerem)	15
S dětmi	10
S partnerem i dětmi	9
Celkem	71

Tabulka 4.4: Účast na turnajích

4. Účast na turnajích	
Nehraji, jsem zde pouze členem klubu	3
Hraji 1 - 3krát ročně	19
Hraji 4 - 8krát ročně	16
Hraji častěji než 8krát ročně	33
Celkem	71

Tabulka 4.5: Pořádání turnajů

5. Pořádání turnajů	
Uzavřené pro členy klubu	9
Pro golfisty	46
Pro všechny zájemce	25
Celkem	71

Tabulka 4.6: Sezónní soutěž-motivace k častější účasti na turnajích

6. Sezónní soutěž-motivace k častější účasti na turnajích	
Ano	24
Ne	15
Nedokážu posoudit	32
Celkem	71

Tabulka 4.7: Spokojenost s jednotlivými prvky areálu

Spokojenost s jednotlivými prvky areálu	Důležitost (5-největší)	Spokojenost (5-největší)
S hřištěm	4,70	3,99
Se simulátorem	3,82	3,79
S vybavením klubu	3,82	4,06
Se vstupním poplatkem	3,90	3,83
S ročními členskými poplatky	4,11	3,51
S personálem	4,37	4,37
S prezentací pomocí webových stránek	3,69	3,30
S rezervačním systémem	4,24	3,82
S obsazeností hřiště či trenažéru (doba čekání)	4,13	4,21

Tabulka 4.8: Negativní zkušenost

8. Negativní zkušenost	
Nemám negativní zkušenost	67
Mám negativní zkušenost	4
Celkem	71

Tabulka 4.9: Spokojenost s doplňkovými službami a výhodami

9. Spokojenost s doplňkovými službami a výhodami	
Jsem spokojen/spokojena	64
Privítal/privítala bych	7
Celkem	71

Tabulka 4.10: Doplňkové prvky a aktivity v golfovém areálu

10. Doplňkové prvky a aktivity v golfovém areálu	
Otevření driving range	67
Venkovní nápojový automat	10
Občerstvení na hřišti	11
Na hřišti umístěnou toaletu	28
Automaty na výdej míčků	52
Sleva na vstup do termálních bazénů po odehrané hře	39
Výhody na poskytnutí masáže po odehrání hry	22
Sleva na vstup do lanového centra	7
Hodina tenisu či squashe zdarma	10
Meziklubové akce	33
Handicapový den	25
Golfový ples	15
Turnaj spojený s ochutnávkou valašské kuchyně	32
Narozeninová oslava či společenská akce v golfovém prostředí	16
Uspořádání firemního turnaje s prezentací vlastních produktů	17
Jiné	2
Celkem	71

Tabulka 4.11: Aktivity pro děti

11. Aktivity pro děti	
Hlídání dětí	5
Jiné sportovní aktivity pro děti	17
Výuka golfu s lektorem pro děti	21
Jiné	27
Děti s sebou na golf neberu	1
Celkem	71

Tabulka 4.12: Pohlaví respondentů

12. Pohlaví respondentů	
Žena	20
Muž	51
Celkem	71

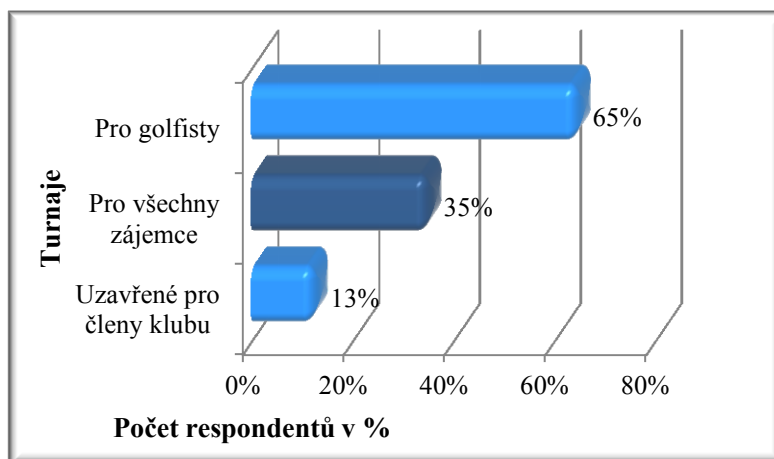
Tabulka 4.13: Věk respondentů

13. Věk respondentů	
15 – 25 let	7
26 – 35 let	11
36 – 50 let	28
51 – 65 let	24
66 a více let	1
Celkem	71

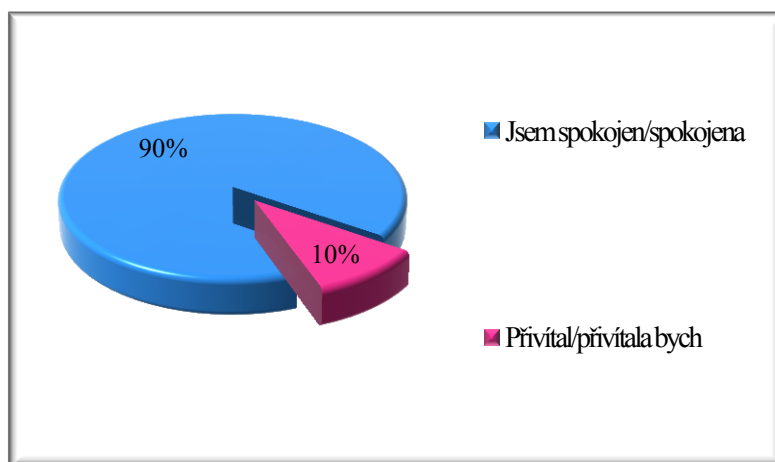
Tabulka 4.14: Bydliště respondentů

14. Bydliště respondentů	
Okres Zlín	11
Okres Uherské Hradiště	1
Okres Kroměříž	1
Okres Vsetín	39
Jiný než Zlínský kraj	19
Celkem	71

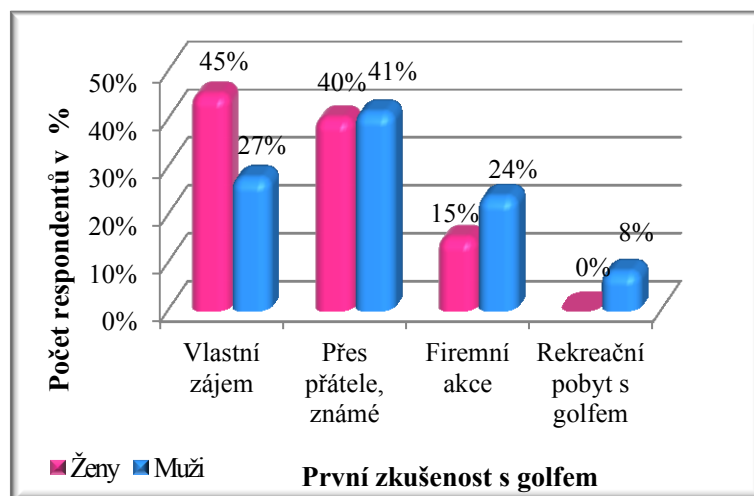
Příloha č. 5: Grafické vyhodnocení výzkumu



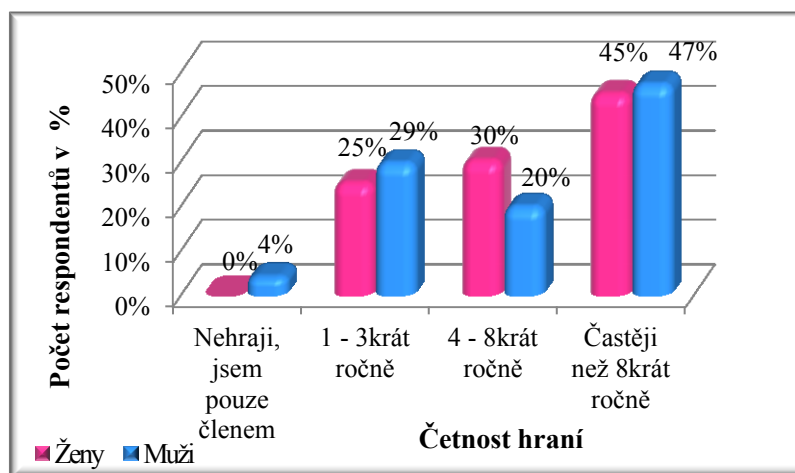
Obrázek 5.1: Dostupnost turnajů



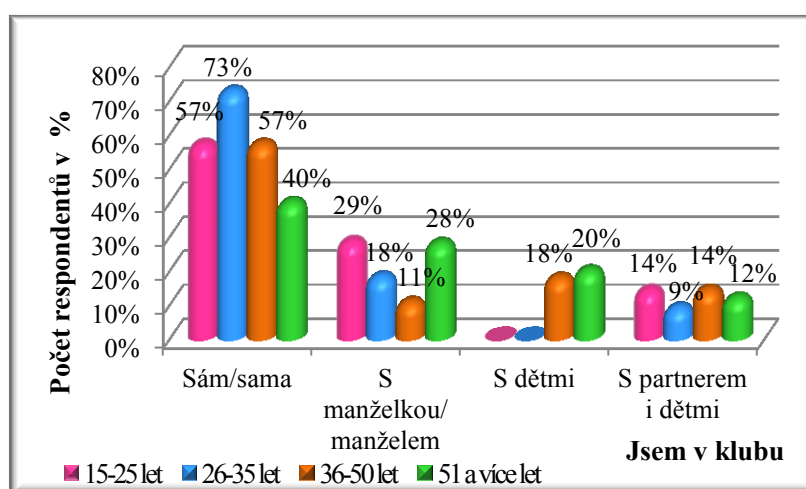
Obrázek 5.2: Spokojenost s doplňkovými službami



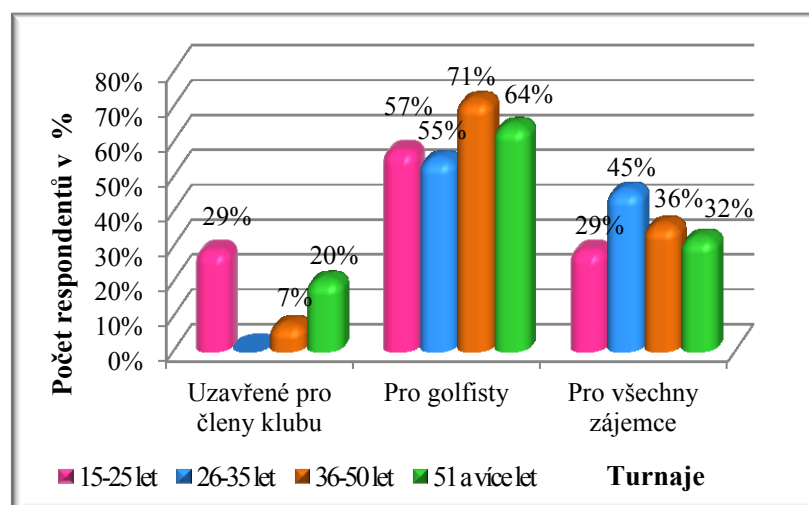
Obrázek 5.3: První zkušenost s golfem podle pohlaví



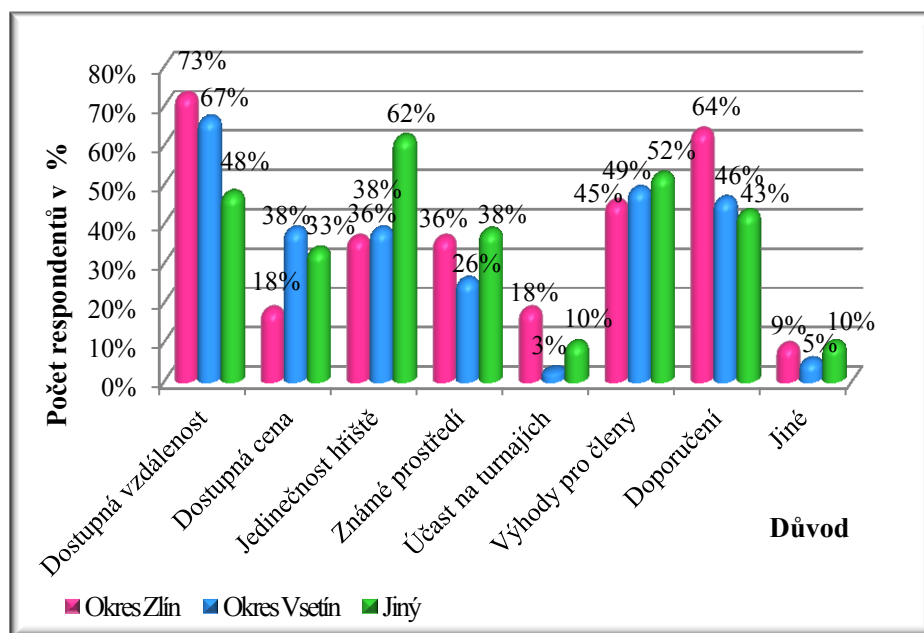
Obrázek 5.4: Četnost hraní podle pohlaví



Obrázek 5.5: Členství v klubu podle věku respondentů



Obrázek 5.6: Preferované turnaje podle věku respondentů



Obrázek 5.7: Důvod členství v klubu podle místa bydliště respondentů

Příloha č. 6: Dotazník pro návštěvníky resortu Valachy

DOTAZNÍK PRO NÁVŠTĚVNÍKY RESORTU VALACHY

Vážená respondentko, vážený respondente,
dovoluji si Vás požádat o vyplnění krátkého dotazníku týkajícího se vytvoření nových marketingových programů na Golf klubu Horal. Jsem studentkou 2. ročníku navazujícího magisterského studia Ekonomické fakulty VŠB-TUO a zpracovávám tuto problematiku do své diplomové práce. Dotazník je anonymní a údaje zde uvedené budou použity pouze pro mou práci. Děkuji za Vaši ochotu a čas strávený vyplněním dotazníku.

Není-li uvedeno jinak, vyberte a označte prosím pouze jednu správnou odpověď.

Iva Rašková

1. Jaké máte zkušenosti s golfem?

- a) Nikdy jsem golf nezkusil/nezkusila - přejděte na otázku č. 4
- b) Hrál/hrála jsem pouze minigolf - přejděte na otázku č. 4
- c) Už jsem golf vyzkoušel/vyzkoušela
- d) Jsem držitelem osvědčení pro hru (smím na veřejném hřišti hrát bez přítomnosti trenéra)
- e) Jsem držitelem zelené karty

2. Jak často navštěvujete golf club nebo golfové hřiště?

- a) Méně než 3x ročně
- b) 3x – 6x ročně
- c) Více než 6x ročně

3. Jak jste se ke golfu dostali?

- a) Vlastní zájem
- b) Přes přátele, známé
- c) Firemní akce
- d) Díky rekreačnímu pobytu s možností hry golfu
- e) Jinak:.....

4. Máte zájem golfovou hru vyzkoušet/pokud jste ji zkusili, v ní pokračovat?

- a) Ano, chci vyzkoušet
- b) Ano, chci pokračovat – přejděte na otázku č. 6
- c) Ne – přejděte na otázku č. 13

5. Chcete se naučit základy golfu?

- a) Ano
- b) Ne - přejděte na otázku č. 13

6. Zúčastnil/zúčastnila byste se dne otevřených dveří golfového hřiště (ukázka hřiště, hry, možnost vyzkoušení)?

- a) Ano
- b) Ne

7. Co by Vás nejvíce motivovalo ke hře na hřišti Horalu:

- i) Možnost aktivního pobytu na zdravém vzduchu
- j) Jedinečnost hřiště (horská příroda, jediné hřiště v CHKO)
- k) Nabízené výhody a slevy

- l) Nabízené doplňkové služby
- m) Doporučení od přátel, známých
- n) Jiné, prosím uveďte:.....

8. Která z uvedených slev by Vás přilákala ke hře?

- a) Jedna zkušební hodina s trenérem zdarma
- b) Sleva na zapůjčení vybavení
- a) Slevový kupon na další návštěvu hřiště
- b) Jiné:.....

9. Jaké doplňkové aktivity/služby byste v golfovém areálu uvítali? Možnost označit více odpovědí, vybrané odpovědi prosím seřadte (dopíše číslo za odpověď; 1 =nejvíce bych přivítal/-a)

- a) Golfové balíčky – zvýhodněné podmínky pro hru pro ubytované hosty
- b) Vstup do bazénu zdarma po odehrané hře
- c) Výhody na poskytnutí masáže po odehrání hry
- d) Hodina tenisu či squashe zdarma
- e) Soutěže (např. losování score karet..)
- f) Doplňkové aktivity pro členy rodiny
- g) Hlídaní dětí, program pro děti
- h) Věrnostní karta (např. pátý vstup na hřiště zdarma...)
- i) Slevy na služby hotelu, restaurace
- j) Jiný váš návrh:.....

10. Budete na golfu trávit čas s rodinnými příslušníky?

- a) Ano, s manželkou/manželem (partnerkou/partnerem)
- b) Ano, s dětmi - přejděte na otázku č. 12
- c) Ne - přejděte na otázku č. 13

11. Při návštěvě s manželkou/manželem (partnerkou/partnerem), preferujete:

- a) Společná hra nebo výuka golfu
- b) Jiné aktivity pro manželku/manžela (partnerku/partnera)

12. Při návštěvě s dětmi přivítáte:

- f) Hlídaní dětí
- g) Výuka golfu s lektorem pro děti
- h) Jiné sportovní aktivity pro děti
- i) Výuka golfu pro celou rodinu
- j) Jiné:

13. Pohlaví

- f) žena
- g) muž

14. Věk

- c) 15 – 25 let
- d) 26 – 35 let
- e) 36 – 50 let
- f) 51 – 65 let
- g) 66 a více let

15. Odkud pocházíte?

- | | |
|-------------------------|------------------------|
| a) Zlínský kraj | i) Středočeský kraj |
| b) Olomoucký kraj | j) Praha |
| c) Moravskoslezský kraj | k) Jihočeský kraj |
| d) Jihomoravský kraj | l) Plzeňský kraj |
| e) Pardubický kraj | m) Karlovarský kraj |
| f) Vysočina | n) Ústecký kraj |
| g) Královéhradecký kraj | o) Slovenská republika |
| h) Liberecký kraj | |

16. Vaše další názory či připomínky k této problematice?

.....

Příloha č. 7: Numerické vyhodnocení výzkumu

Tabulka 7.1: Zkušenosti s golfem

1. Zkušenosti s golfem?	
Nikdy jsem golf nezkusil/nezkusila	68
Hrál/hrála jsem pouze minigolf	51
Už jsem golf vyzkoušel/vyzkoušela	41
Jsem držitelem osvědčení pro hru	1
Jsem držitelem zelené karty	1
Celkem	162

Tabulka 7.2: Četnost návštěv golf klubu nebo golfového hřiště

2. Četnost návštěv golf klubu nebo golfového hřiště	
Pouze jednou jsem hru zkusila	19
Méně než 1krát ročně	8
1krát - 3krát ročně	13
3krát – 6krát ročně	1
Více než 6krát ročně	2
Celkem	43

Tabulka 7.3: První zkušenost s golfem

3. První zkušenost s golfem	
Vlastní zájem	9
Přes přátele, známé	22
Firemní akce	6
Díky rekreačnímu pobytu s možností hry golfu	2
Jinak	4
Celkem	43

Tabulka 7.4: Zájem o golfovou hru

4. Zájem o golfovou hru	
Ano, chci vyzkoušet	105
Ano, chci pokračovat	22
Ne	35
Celkem	162

Tabulka 7.5: Zájem o základy golfu

5. Zájem o základy golfu	
Ano	113
Základy již zvládám	14
Umím hrát golf	0
Ne	0
Celkem	127

Tabulka 7.6: Zájem o den otevřených dveří na golfovém hřišti

6. Zájem o den otevřených dveří na golfovém hřišti	
Ano	118
Ne	9
Celkem	127

Tabulka 7.7: Motivace ke hře na Horalu

7. Motivace ke hře na Horalu	
Možnost aktivního pobytu na zdravém vzduchu	24
Možnost strávit příjemný sportovní den s přáteli	39
Jedinečnost hřiště	28
Nabízené doplňkové služby	27
Doporučení od přátel, známých	8
Jiné	1
Celkem	127

Tabulka 7.8: Nejžádanější sleva

8. Nejžádanější sleva	
Sleva na jednu zkušební hodinu s trenérem	71
Sleva na zapůjčení vybavení	28
Slevový kupon na další návštěvu hřiště	28
Jiné	127

Tabulka 7.9: Doplnkové aktivity/služby v golfovém areálu

9. Doplnkové aktivity/služby v golfovém areálu	
Golfové balíčky	64
Vstup do bazénu zdarma po odehrané hře	79
Výhody na poskytnutí masáže po odehrání hry	67
Hodina tenisu či squashe zdarma	35
Soutěže	22
Doplnkové aktivity pro členy rodiny	22
Hlídaní dětí, program pro děti	18
Věrnostní karta	46
Slevy (voucher) na služby hotelu, restaurace	55
V den narozenin sleva na vstup na hřiště či trenažér	37
Jiný návrh	1
Celkem	127

Tabulka 7.10: Návštěva areálu s manželkou/manželem (partnerem)

10. Návštěva areálu s manželkou/manželem (partnerem)	
Ano	95
Ne	32
Celkem	127

Tabulka 7.11: Aktivity pro manželku/manžela (partnerku/partnera)

11. Aktivity pro manželku/manžela (partnerku/partnera)	
Společná hra nebo výuka golfu	80
Jiné aktivity pro manželku/manžela (partnera)	15
Celkem	95

Tabulka 7.12: Návštěva areálu s dítětem/děťmi

12. Návštěva areálu s dítětem/děťmi	
Ano	30
Ne	97
Celkem	127

Tabulka 7.13: Aktivita pro děti

13. Aktivita pro děti	
Hlídaní dětí	8
Výuka golfu s lektorem pro děti	8
Jiné sportovní aktivity pro děti	10
Výuka golfu pro celou rodinu	4
Jiné	0
Celkem	30

Tabulka 7.14: Pohlaví respondentů

14. Pohlaví respondentů	
Žena	89
Muž	73
Celkem	162

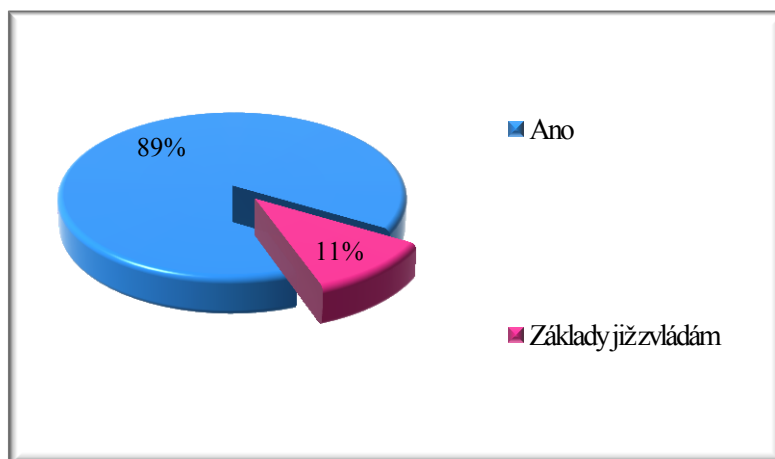
Tabulka 7.15: Věk respondentů

15. Věk respondentů	
15 – 25 let	56
26 – 35 let	36
36 – 50 let	42
51 – 65 let	22
66 a více let	6
Celkem	162

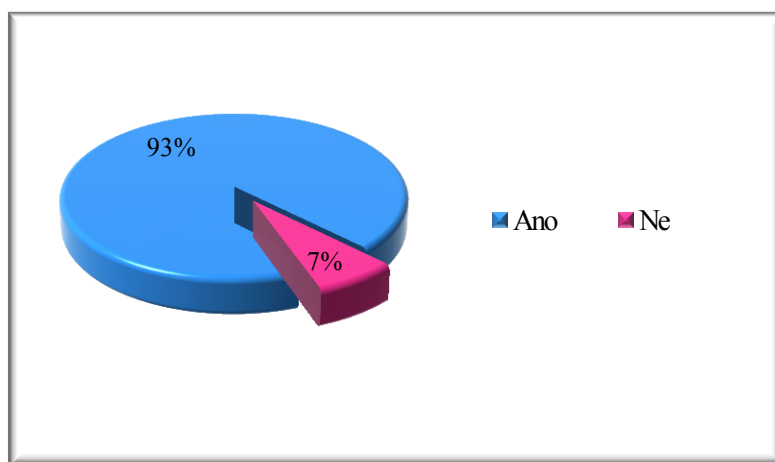
Tabulka 7.16: Bydliště respondentů

Bydliště respondentů	
Zlínský kraj	86
Olomoucký kraj	22
Moravskoslezský kraj	28
Jihomoravský kraj	12
Ostatní kraje	14
Celkem	162

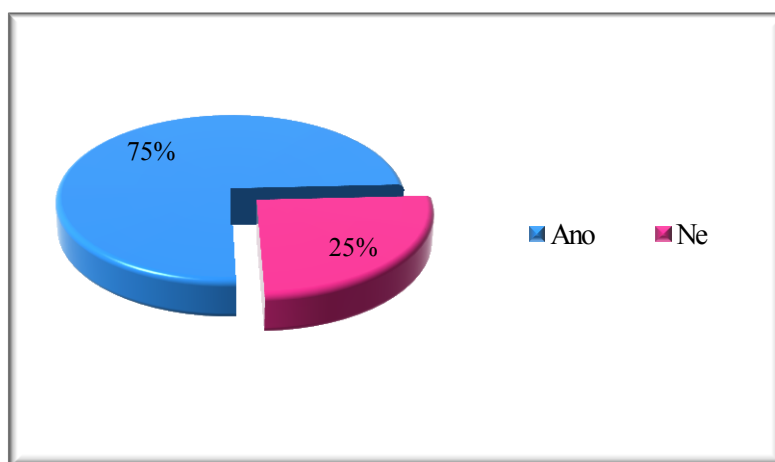
Příloha č. 8: Grafické vyhodnocení výzkumu



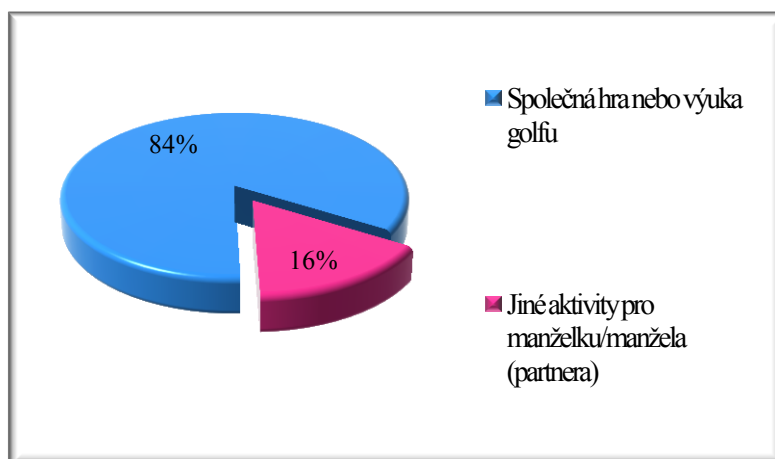
Obrázek 8.1: Zájem o základy golfu



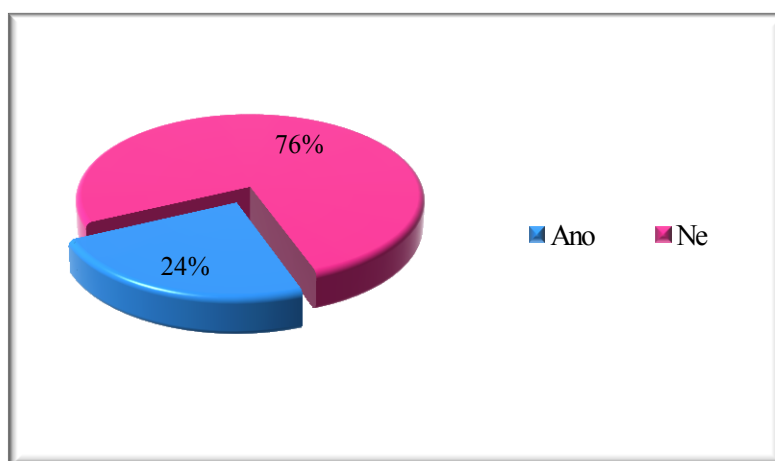
Obrázek 8.2: Zájem o den otevřených dveří golfového hřiště



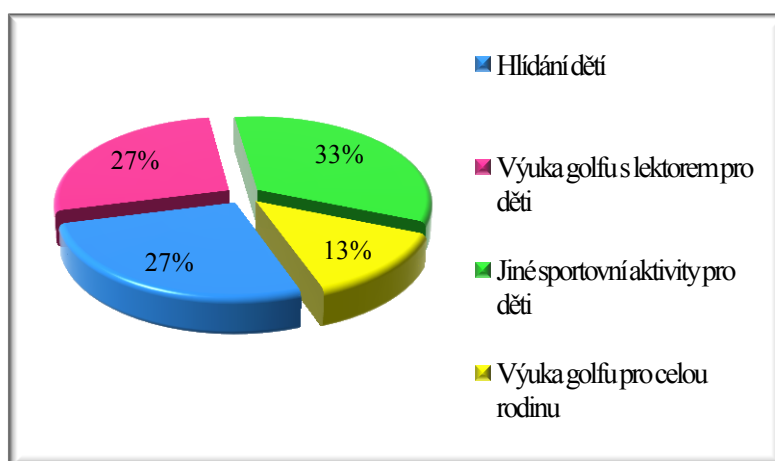
Obrázek 8.3: Návštěva areálu s manželkou/ manželem (partnerkou/partnerem)



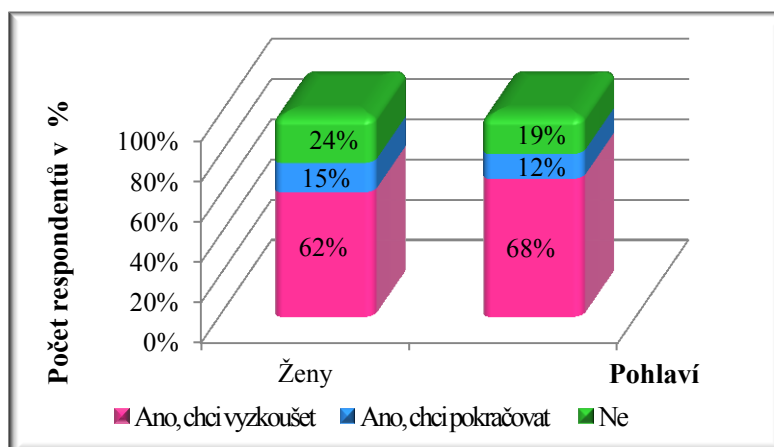
Obrázek 8.4: Aktivita pro manželku/manžela (partnerku/partnera)



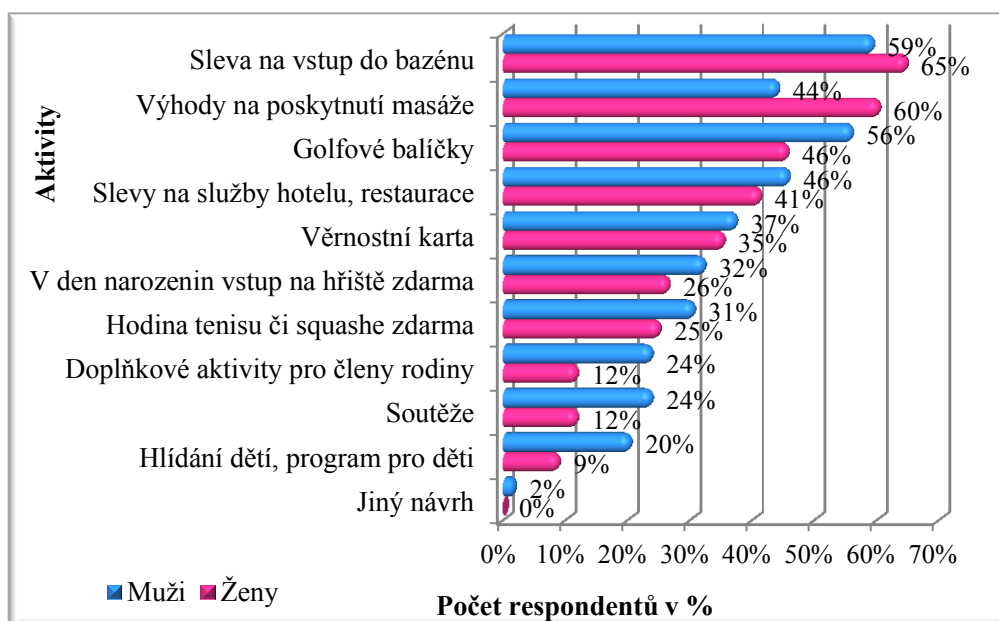
Obrázek 8.5: Návštěva areálu s dětmi



Obrázek 8.6: Aktivita dětí



Obrázek 8.7: Zájem golf podle pohlaví



Obrázek 8.8: Zájem o nové aktivity podle pohlaví